

ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL DE SOCIOLOGIE

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Serie nouă • Anul XXVIII
2017 • Nr. 3–4

DIN SUMAR:

CRISTINA LEOVARIDIS, MONICA BAHNĂ, Aspects Regarding Virtual Reality as Innovation in Creative Industries (Aspecte privind realitatea virtuală ca inovare în industriile creative)

ALINA DOLEA, Exploring the Evolution of Public Relations in Post-Communist Romanian Book Publishing Industry: a Historical and Sociological Approach (Evoluția relațiilor publice în industria cărții din România postcomunistă: o abordare istoric-sociologică exploratorie)

SORIN NEGRUȚI, Cetățenie și migrație în România în perioada 1865–1938

VALERIU FRUNZARU, NICOLETA CORBU, High School Pupils' Performance in Romania: Individual and Social Predictors (Performanța școlară a elevilor de liceu din România: predictorii individuali și sociali)

NATANAEL BIȚIȘ, De la marginalitate la normativitate. Convertirea unei comunități rome la penticostalism

SIMONA RODAT, De la rolurile și identitățile de gen la modelele „doing gender” și „undoing gender”

*COMENTARIU; VIAȚA ȘTIINȚIFICĂ;
RECENZII ȘI NOTE DE LECTURĂ*



EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE

REVISTĂ ACREDITATĂ BID (B⁺) DE CĂTRE CNCS

COLEGIUL DE REDACȚIE

Redactor-șef: dr. Sorin M. RĂDULESCU

Redactor: Simona-Grazia DIMA

Membri: dr. Ilie BĂDESCU (director al Institutului de Sociologie al Academiei Române; director al Centrului de Geopolitică al Universității din București); dr. Franz-Lothar ALTMANN (profesor asociat – Universitatea din București, Departamentul UNESCO); dr. Dan BANCIU (cerc. șt. gradul I – Institutul de Sociologie); dr. Camelia BECIU (profesor – Școala Națională de Studii Politice și Administrative); dr. Ștefan BUZĂRNESCU (profesor – Universitatea de Vest din Timișoara); dr. Michael M. CERNEA (profesor – George Washington University, Senior Adviser – The World Bank, membru corespondent al Academiei Române); dr. Emilian DOBRESCU (secretar științific al Secției de științe economice, juridice și sociologie a Academiei Române); dr. Ioan DRĂGAN (profesor – Universitatea din București); dr. Christian GIORDANO (profesor – Universitatea Fribourg, Elveția); Ion GLODEANU (secretar științific al Institutului de Sociologie); dr. Erich GOODE (profesor univ. emerit – Universitatea de Stat din New York, Stony Brook); dr. Martin HAUSER (director al Departamentului UNESCO, profesor – Catedra de studii interculturale și schimburi interreligioase); dr. Oscar HOFFMAN (cerc. șt. gradul I – Institutul de Sociologie); dr. Petru ILUȚ (profesor – Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca); dr. Michel MAFFESOLI (profesor – Universitatea Paris V); dr. Ioana PETRE (cerc. șt. gradul II – Institutul de Sociologie); dr. Vasile ȘOIMARU (profesor la Catedra de sociologie a Academiei de Științe din Republica Moldova); dr. Ivan TCHALAKOV (președinte al Asociației Sociologilor din Bulgaria), dr. Katherine VERDERY (profesor univ. dr. docent – City University of New York).

Culegere și tehnoredactare: Cristiana GHIȚĂ

CONSULTANȚI ȘTIINȚIFICI:

dr. Filip Alexandrescu

dr. Adela Șerban

Redactor: Alis ALEXĂ

Tehnoredactor: Mariana IONICĂ

Coperta: Mariana MOCANU

**Lucrare apărută cu sprijin financiar din
Fondul Recurent al Donatorilor – Academia Română**

Redacția: INSTITUTUL DE SOCIOLOGIE

Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5

050711, București, România

Tel.: 021 318 81 06; 021 318 81 27;

021 318 81 28/2417; fax: 021 318 24 48

E-mail: revista@insoc.ro

www.revistadesociologie.ro

© 2017, EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE

Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5

050711, București, România

Tel.: 021 318 81 06; 021 318 81 46

Fax: 021 318 24 44

E-mail: edacad@ear.ro

www.ear.ro

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Anul XXVIII, Nr. 3–4 • 2017

S U M A R

EVOLUȚII ÎN CADRUL INDUSTRIILOR CREATIVE

- CRISTINA LEOVARIDIS, MONICA BAHNĂ, Aspects Regarding Virtual Reality as Innovation in Creative Industries (Aspecte privind realitatea virtuală ca inovare în industriile creative) 157
- ALINA DOLEA, Exploring the Evolution of Public Relations in Post-Communist Romanian Book Publishing Industry: a Historical and Sociological Approach (Evoluția relațiilor publice în industria cărții din România postcomunistă: o abordare istoric-sociologică exploratorie) 173

STATISTICI ALE MIGRAȚIEI

- SORIN NEGRUȚI, Cetățenie și migrație în România în perioada 1865–1938 201

EDUCAȚIA ÎN CONTEXTUL ACTUAL – EVALUĂRI ȘI PERSPECTIVE

- VALERIU FRUNZARU, NICOLETA CORBU, High School Pupils' Performance in Romania: Individual and Social Predictors (Performanța școlară a elevilor de liceu din România: predictorii individuali și sociali) 227

ASPECTE ALE VIEȚII RELIGIOASE ÎN ROMÂNIA DE ASTĂZI

- NATANAEL BIȚIȘ, De la marginalitate la normativitate. Convertirea unei comunități rome la penticostalism 249

ABORDĂRI SOCIOLOGICE CONTEMPORANE ALE GENULUI

- SIMONA RODAT, De la rolurile și identitățile de gen la modelele „doing gender” și „undoing gender” 271

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 155–334, București, 2017



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

P137/22

COMENTARII

ANTONIO GUTIÉRREZ RESA, Tumultul vieții cotidiene și divertismentul cultural (turismul) ca alternativă, în Spania de astăzi	287
RUXANDRA-ELENA CIOACĂ, VICTOR-ALEXANDRU BRICIU, „Lactate Brădet” – oportunitatea unei crize bine gestionate	303

VIAȚA ȘTIINȚIFICĂ

The 13 th Congress of the International Society of Ethnology and Folklore (Société Internationale d’Ethnologie et de Folklore – SIEF), <i>Ways of Dwelling: Crisis – Craft – Creativity</i> , Göttingen, Germany, 26–30 March, 2017 (Al 13-lea Congres al Societății Internaționale de Etnologie și Folclor (SIEF), <i>Moduri de locuire: Criză – Meșteșug – Creativitate</i> – Göttingen, Germania, 26–30 martie 2017) (Irina Stahl)	319
--	-----

RECENZII ȘI NOTE DE LECTURĂ

SOCIOLOGIA REDIVIVA, 50 de la reinstituționalizarea învățământului sociologic din România, editori: Maria Voinea, Ioan Mărginean, Septimiu Chelcea, Editura Universității din București, 2016 (Zoltán Rostás); CONSTANTIN SCHIFIRNEȚ. <i>Modernitatea tendențială. Reflecții despre evoluția modernă a societății</i> , București, Editura Tritonic, 2016 (Radu Baltasiu); SORIN NEGRUȚI, <i>De la persoană la personalitate</i> , Cluj-Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2016, 224 p. (Grigorie Nicola)	325
--	-----

ASPECTS REGARDING VIRTUAL REALITY AS INNOVATION IN CREATIVE INDUSTRIES

CRISTINA LEOVARIDIS*
MONICA BAHNĂ

ABSTRACT

The paper focuses on innovation generated by using virtual reality in one of the most innovative economic sector, the creative industries, aiming to identify the characteristics and the context of innovation by using virtual reality in this complex domain. As new combinations of knowledge and resources, innovation, regardless of its type, creates possibilities of new innovations, and thus set the framework for continuous development; innovation in services, and especially in cultural-creative industries, became a theme of interest during the last years, because its effects extend beyond this sector and affect activity in the whole economy. From strengthening imaginary reality within gaming and entertainment, to simulate reality for educational or social purposes, virtual reality has proved to be an unrivaled innovation strategy. The paper will include an empirical research based on semi-structured interview guide addressed to some entrepreneurs in three different areas of creative industries (architecture, journalism, advertising) from three different European countries, aiming to identify the internal and external factors that determined the use of virtual reality as an innovative technology, the modalities and consequences of its implementation in these three fields of creative industries.

Keywords: virtual reality, creative industries, innovation, services sector.

1. INTRODUCTION

Although virtual reality has been used as a technology for nearly 40 years, the widespread adoption and in particular the application of technology inside the creative industries is a relatively new phenomenon that challenges innovators to find different ways of implementation through creative applications of technology,

* Associate Professor, Ph.D., National University of Political Studies and Public Administration, Faculty of Communication and Public Relations, Bucharest; e-mail: cristina.leovaridis@comunicare.ro.



by integrating it into the existing workflows, as well as by creating new working methodologies to facilitate this phenomenon's growth.

Virtual reality (VR) has rapidly become one of the most exciting computer technologies – exercising a strong influence on the popular imagination, attracting hundreds of researchers, and spawning a booming industry.

As the goal of VR is to create immersive virtual environments (VEs) that let the user experience a computer-generated world as if it were real – creating a sense of presence, or *being there* in the user's mind –, its benefits had graduated from impressive visual demonstrations to producing results in practical applications. (Bowman & McMahan, 2007, p. 36)

Today, virtual reality extends beyond IT&C, being used in many industries, in various forms, often involving new ways of introducing experiences to public. Virtual reality allows the reproduction of an environment and simulates a physical presence in places in the real world, in the imaginary world, or in a hybrid of the two.

The analysts have insufficiently researched the role of innovation and technological change in services, although services are increasingly appreciated as engendering a diverse range of innovation activities. Moreover, among services firms, creative-industries organizations such as advertising, design, architecture, marketing, public relations, market research etc. represent the most innovative companies, offering innovative solutions to solve problems of their clients every day.

In this context, our paper aims to investigate which is the current situation of using VR technology as a strategy for innovation in an innovative economic sector par excellence, creative industries, and what is the context in which these new technologies have been implemented (organization's internal and external favorable factors, barriers etc.). To create a comparative overall picture, field research respondents are entrepreneurs in various creative industries, from different European countries, of different ages and genders.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. CREATIVE INDUSTRIES AND THEIR ROLE IN EUROPEAN ECONOMY

In recent years, many different definitions were elaborated to describe the specific features of the creative industries: notions as “creative sector”, “creative industries”, “cultural industries”, “creative economy” etc. refer to a wide range of activities that involve the commercial exploitation of creative and artistic inputs.

According to concentric circles model (Throsby, 2008, p. 149), “at the center are core industries whose proportion of cultural to commercial content is judged (...) to be highest, with layers extending outwards from the centre as the cultural content falls relative to the commercial value of the commodities or services

produced”: core creative arts (literature, music, performing arts, visual arts), other core cultural industries (film, museums, galleries, libraries, photography), wider cultural industries (heritage services, publishing and print media, sound recording, television and radio, video and computer games), related industries (advertising, architecture, design, fashion).

Some official European institutions (European Commission, 2010, p. 5–6) distinguish between “cultural industries” (those industries producing and distributing goods or services considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have – performing arts, visual arts, cultural heritage, but also film, DVD and video, television and radio, video games, new media, music, books and press) and “creative industries” (those industries which use culture as an input and have a cultural dimension, although their outputs are mainly functional – architecture, graphic design, fashion design or advertising).

The creative and cultural industries contributed in 2012 to 4.2% of Europe’s GDP. This economic sector is the third-largest employer in Europe, after construction and food and beverage service activities (bars and restaurants). More than 7 million Europeans are directly or indirectly employed in creative and cultural activities – 3.3% of the EU’s active population. Performing arts (1,234,500), visual arts (1,231,500) and music (1,168,000) employ more than 1 million people each, followed by advertising (818,000), books (646,000) and film (641,000) (Ernst & Young, 2014, p. 10). Some sectors have a higher percentage of youth employment than the rest of the economy. (European Commission, 2013, p. 12)

Moreover, some authors identify a relation between cultural and creative sectors development and the prosperity of those regions: “those regions with above average concentrations of Europe’s creative and cultural industries employees are generally those where economic prosperity is highest” (Power, 2011, p. 8): Europe’s wealthiest regions house great levels of creative and cultural industries concentration – maybe creative and cultural firms and employees are drawn to the markets from prosperous regions, but maybe the creative and cultural industries are themselves important contributors to the economies of Europe’s wealthiest regions.

Other authors (Marco-Serrano, Rausell-Koster and Abeledo-Sanchis, 2014, p. 81–91) try to identify a possible causality between regional income generation and employment in the cultural and creative sectors. Using regional European data for 1999–2008, their results show that there is significant bidirectional causality between the per capita GDP and employment intensity in the cultural and creative industries, allowing them to conclude that there is a “virtuous circle” fed by these industries.

2.2. THE INNOVATION AND ITS SPECIFIC TRAITS IN CREATIVE INDUSTRIES

Joseph Schumpeter considered innovation as a *creative destruction*, as a *commercial exploitation of an invention*, as a replacement of an outdated thing through the creation of something new and better. Thus, the innovative entrepreneur forces the market to adapt to his inventions and forces his competitors to find solutions for the new market conditions. (Glodeanu et. al., 2009, p. 31)

According to Drucker (1993, p. 159–163), there are different possibilities to create innovative products: changing the values and characteristics of a product, so that “the strategy itself becomes an innovation”, innovation of the price system, innovation of the services performed by the product, introduction of maintenance/consulting/installing costs in the sale price of some products, innovation related to new value criteria which are taken into consideration when designing and developing a product. As new combinations of knowledge and resources, innovation creates possibilities for new innovations, but also for new business opportunities and, thus, set the framework for continuous change and development. (Leovaridis, 2014, p. 10–11)

In recent years, innovation in services became a topic of interest, as services sector begins to employ an increasingly part of actual young and educated workforce in cities and to contribute to economic development of regions in which it operates. According to Miles (2011, p. 433), innovation in services extends beyond the services sector and thus it affects activities in the entire economy; some services represent important pillars in innovation processes throughout the economy as transfer agents, innovation support and sources of innovation for other sectors.

In some European countries, the creative industries report higher innovation than *non-creative* industries: for example, in Great Britain over 40 % of firms in creative industries report use of in-house R&D; over 20 % report use of design inputs and almost 35 % innovations in marketing; each of these is higher than their *non-creative* counterparts. (Bakhshi, McVittie & Simmie, 2008, p. 21–22) Miles and Green (2008) call innovation that is performed in the creative industries as “hidden innovation”, because it may remain hidden if it is evaluated by using traditional innovation indicators.

This applies especially for creative products and services that are designed individually for each client, for example in graphic design, architecture or performing arts: “these customized products may be viewed as *aesthetic innovations* since their appearance differs from that of any other product produced by the same producer before. From the designer’s, architect’s or artist’s point of view, they are not new products, however, since they simply represent their standard product”. (Müller, Rammer, and Trüby, 2009, p. 5)

Aesthetic innovation, as a specific form of innovation often used in creative industries, is also called “soft innovation” and it includes: “the creation and launch of new books, CDs, theatre productions, movies or advertising promotions; others

reflect aesthetic components of *functional* products – new clothing lines, ranges of furniture, designs for motor vehicles, food products”. *Soft innovations* also include “the development and launch of new financial instruments, which may have neither technological nor aesthetic components at their core”. (Miles, Green, 2008, p. 14)

The same authors classified the hidden innovations in creative industries in different types: product innovation I (repackaging and repurposing content), product innovation II (new products, new markets, improved quality); process innovation; using users; delivery innovation and new interfaces. (Miles, Green, 2008, p. 48–50) Other types of innovation frequently used in creative industries sector are innovations in human resource management and in work organization, called organizational innovations.

2.3. VIRTUAL REALITY – A SYNTHETIC VIEW ON CURRENT THEORIES

The technology exists since 1960 and although we have been using the oxymoronic expression *Virtual Reality (VR)* for more than fifteen years, defining it is still not an easy task. French authors Philippe Fuchs, Guillaume Moreau and Pascal Guitton argue that we must reject the definitions that “inappropriately mix the purpose of virtual reality, its functions, applications and the techniques on which it is based”. (2011, p. 5) According to their theoretical and pragmatic approach of virtual reality, the definition regarding the purpose of virtual reality, as a simulation of certain aspects of the real world, a symbolic world or an imaginary world must be completed by the technical definition that classifies virtual reality as a „scientific and technical domain that uses computer science and behavioral interfaces to simulate in a virtual world the behavior of 3D entities, which interact in real time with each other and with one or more users in pseudo-natural immersion via sensory motor channels.” (Fuchs, Moreau & Guitton, 2011, p. 8)

Thornhill-Miller and Dupont’s research emphasizes the need, as well as the advantages and consequences of using virtual reality, one of the most complex and developed of the emerging technologies of cognitive enhancement, as an indispensable tool among researchers, educators, trainers, designers, managers and other professionals working in the area of creativity and innovation because of the useful perspectives and significant contributions it can make to human performance and understanding. Their study reveals that the VR technologies offer a cost-effective means of optimizing and enhancing creativity and problem solving techniques by enhancing interactions and collaborations having a positive impact on the environmental conditions and influences, by facilitating guidance and gamification of the problem-solving process. (Thornhill-Miller & Dupont, 2016, p. 102–121) According to other studies (Abulrub, Attridge & Williams, 2011, p. 5–13), virtual reality has achieved an adequate level of development for it to be considered in innovative applications such as education, training and research in higher education, generating a considerable amount of interest in this field.

In a recent comprehensive report released by the Interactive Advertising Bureau (IAB) and its Mobile Marketing and Digital Video Centers of Excellence, over two dozen leading voices in advertising, publishing, VR software and developer platforms were interviewed in order to describe the current state of the VR landscape: “VR contains stereoscopic video allowing each eye to view a different display or video that – when combined with the view from the other eye – creates a visual, virtual reality. Spatial audio – where sound has direction and volume relative to its source – enhances that virtual experience with 3D sound. The ability to walk around this virtual world can help to maximize the immersion effect. And the self-awareness provided by one’s own hands and feet in a virtual world can further immerse the participant in an alternate reality”. (IAB, 2016, p. 2)

Called also “the next big thing” in digital advertising, the VR technology is improving, and hardware is becoming cheaper and easier to access. Other terms and acronyms used are AR (Augmented Reality), MR (Mixed Reality) and IR (Interactive Reality), which, despite their own definitions, each provide immersion to lesser degrees than VR. An example is the “recent mobile game called Pokémon GO that harnesses Augmented Reality and has drawn millions of people across the world to chase down imaginary creatures in the real world, using their mobile phones”. (IAB, 2016, p. 3) The challenge, as well translated into risk by the interviewees, is the current rate of adoption and the monetization challenges, given the relative limited audience. The consumers’ critical first impressions are also a VR weakness – “while it is possible they will be dazzled by the experience, there’s an equal chance for them to have an underwhelming, or worse, nauseating experience” (IAB, 2016, p. 8) Regarding strengths and opportunities, experts in domain “use terms such as *immersion*, *presence* and *empathy* to highlight the difference in storytelling capabilities that VR brings”; more, it “enables the viewer to control what they see as they move their head or their virtual bodies (avatars) through space, essentially turning the viewer into the storyteller”. (IAB, 2016, p. 5–6)

The innovations in this technological field itself promise to unlock the next generation of groundbreaking VR experiences, including software development that will make possible the participation of each and one of us in creating and instantly sharing personal or customized virtual reality applications, pushing the boundaries of the immersive by offering the framework for it: a virtual reality creators’ platform, followed by a virtual reality browser and, of course, a virtual reality social platform.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The purpose of our research is to identify the internal and external factors that determined the use of virtual reality as an innovative technology, the modalities and consequences of its implementation in three fields (and professions) belonging to creative industries mentioned as preferred by young Romanians: journalism, architecture, advertising.

According to the sociological research called *Attractiveness of creative professions and entrepreneurial orientation among young people in creative fields* conducted by the University of Bucharest and Gea Strategy & Consulting in 2011 (whereas the study aimed to identify the entrepreneurial orientation among young people aged 15–25 years from our country in the field of creative industries), the most attractive creative professions' top positions are occupied by the following: journalist, photographer, architect, IT programmer, fashion designer, actor, dancer, TV producer, musician, film director, illustrator, writer, designer of industrial products, singer, copywriter in an advertising agency etc. (Moise, Jderu, and Cristea, 2011, p. 2–3)

Several specific research objectives are the following: to identify the internal situation of the organization when introducing the new technology based on virtual reality and the effects of the participant factors within the organization on the approach of the initial stage of implementation; to identify the effects of external factors (such as the market condition, the degree of interest of customers and consumers, the competitors' attitude) on the implementation process of the technology based on virtual reality in the mentioned domains; to identify the future directions in using applications based on virtual reality in the organizations our subjects refer to, and the potential risks arising from these directions of development.

The main reason that guided us towards the qualitative research, more specifically to the descriptive, exploratory approach, it is the very nature of the investigated problem itself: only such a method could lead us to the core and the details of a phenomenon so new and complex as it is the use of virtual reality in the creative industries. Moreover, the studied phenomenon is not so well known yet to measure its intensity, but we are dealing with a remarkable development that must be first understood, since its' features are not sufficiently delineated and they have to be yet identified and thoroughly studied by following descriptions and explanations as complex and complete as possible.

As a core component of the qualitative research, the technique we associated to this method was the in-depth face to face interview based on a semi-structured interview guide, which focused on the perspective of the subjects in their natural environment (working organization) – on their values, on how they see the problem – offers the possibility of a complex interpretation and exhaustive knowledge over the investigated phenomenon making it possible to identify new research directions that were not originally considered by the investigator. All the questions of the interview guide can be found in the *ANNEX*.

Approaching a fresh, not so known perspective on a domain (in our case, the creative industries as a sector that provides space for implementation, facilitates its applications and benefit from the use of virtual reality), it was highly recommended the use of the semi-structured interview as it is known for offering an increased degree of freedom for researcher, in order to explore as many as possible facets of the phenomenon, one question at the time; although the theme of the conversation

was established, the questions and their sequence (all the more the answers) were not predetermined – it was only used an interview guide that included a few directions for discussion. The goal was to gather information in order to: identify the internal factors within the organization that aroused the interest of these entrepreneurs belonging to the creative field to approach the virtual reality as an innovative strategy (including the interviewees' personal reasons, as well as the organizations' initial resources); to identify the types of VR applications preferred by the professionals from the chosen domains; to identify the advantages and disadvantages of the VR technology implementation in the services offered by mentioned sectors; to identify the barriers in creating and implementing innovation strategies based on VR applications; to identify the external factors (outside the organization) influencing the innovative introduction of VR technology in the creative industries (including the market, the competitors, the attitude of interest/acceptance/rejection of the consumers); to outline an overview on the future prospects regarding the VR technology implementation in the creative industries as a form of innovation, including the benefits and risks of it.

In order to find out information about the use of virtual reality as an innovation strategy in the field of creative industries, there were chosen as interviewees three professionals from the top of the attractive creative industries for youngsters, professionals with experience in their areas of expertise (so they can understand the need for innovation but also are passionate about the domains they excel in). All three interviewees were chosen to be entrepreneurs in their field, so they can give us information that is complete and relevant regarding their sector of activity. Each interview lasted about 2 hours; all the interviews took place in the month of September 2016.

Moreover, since our aim is to offer a heterogeneous overview on the phenomenon, our interviewees do not have the same nationality, nor the same gender or the same age: R.G., Spain, aged 55, represents the advertising field; A.B., UK, 38 years old, works in the field of journalism; R.V. from Romania, 27 years old, works in the field of architecture.

4. RESEARCH RESULTS

4.1. DESCRIPTION OF RESPONDENTS' LOT

R.G., originally from the Alicante area, has developed his own business, a successful advertising agency in Alicante, bearing the imprint of innovation since its inception. The business stirs interest and popularity locally, in terms of attracting customers, but also on a national and European level due to the agency's involvement in numerous corporate social responsibility campaigns initiated with the purpose of promoting tourism and gastronomy of Orihuela, South Coast.

Regarding the innovation strategies of the agency, he says that most of it is the result of the young team that is heavily interested in integrating “global trends in advertising” in their own agency. To be noticed the open-mindedness of the leader – whose motto is, as he states: “nothing wrong ever happened for using creativity” –, which enables the team to be extremely free when it comes to proposing, and even implementing ideas. Whilst he assumes his part in growing the business when it comes to client acquisition, customer service, new business, his attachment and involvement in the agency life do not affect or limit in any way the juniors or the seniors in experimenting new tools, technologies or strategies. The innovation strategy through virtual reality technology started out as an experiment due to the agency’s organizational culture of experimenting itself.

A.B., originally from Manchester, dedicated herself to journalism studies for eight years, continuing the professional path with an internship in Stockholm, the city that she calls “a focal point of innovations in journalism”. Later on, while working on business news for New York Times, London, she came across different business models in journalism. Together with her husband, a major figure in the world of journalism, she opened a newsroom on their own, putting into circulation a niche market newspaper created with the purpose of delivering the English (or English-speaking) public original and factual reports on what is happening in Spain, with professional content and editorial analysis. The desire for innovation led to implementing and tackling various methodologies and technologies to bring the news faster and closer to the audience. As a result, they created editing software that shortens the verification time, the review system between reporters and editors and the authorization process across the newsroom hierarchy, reaching record times up to 6 minutes for breaking news publishing.

R.V. was still in high school when he started to study on his own the effects of new technologies in architecture. Passionate about the futuristic architectural visualization, he started his career as an architect not on the benches of the Faculty of Architecture, but as a self-taught 3D visualiser. He points out that “there is a gap between what is taught in the architecture schools or faculties and what is really required in practice”. With ten years of experience, R.V. is among the first ones who started working in 3D software right when they were launched on the market for mass use, even though initially they were designed for game developers only. He states that “he is fortunate to be growing with the software itself, but that he will continue to work hard to consolidate his leader position in an environment as unstable, yet as challenging as the 3D industry is”. Unlike his colleagues, he started working since he was a teenager, mostly during night time since his clients were all active in another time zone (Canada, Australia, US, Japan), getting involved in visualization projects that contributed to his professional evolution by being challenged to execute accordingly to high quality standards, spending his time on constant self-improving jobs, rather than to be employed in a Romanian architecture firm. According to him, “the problem is not that Romania lacks great

architects, but the fact that the bureaucracy and the whole system of constructions' authorizations is unethical, are forcing the architects to sell their work very cheap, thus demotivating them to create quality products at a competitive level". By becoming an entrepreneur (pixeller.net), he is doing "everything in his power to differentiate himself and his services on the market so he can attract clients all around the world". Passionate about technology, he says that "VR applications fit him like a glove, allowing him to encapsulate the strengths and capabilities of architecture for a better understanding on the behalf of the clients, an easier transmission and sale of it to the customers, being a natural step when it comes to perfecting his own studio".

4.2. INTERNAL FACTORS (WITHIN THE ORGANIZATION) THAT INFLUENCE THE INTRODUCTION OF VR TECHNOLOGY

On the first objective, which aims to outline an overview on the internal situation along the pre-implementation (motivations, factors), implementation (resources, costs), and post-implementation (risks, benefits) stages of innovation by using the virtual reality applications, it is ascertained that one of the main reasons that influenced the development of an innovation strategy based on virtual reality in all three domains was the intention to "keep up" with the evolution of the technology and with the large companies belonging to the same markets: „Every time the *league players* (Coca Cola-Sleigh Ride, Mc Donalds-Happy Meal VR Set, Michelle Obama-Speech, Volvo-XC90 Test Drive) approach a new strategy or innovate somehow, we pay attention on how much longevity is foreseen regarding the new trend they embraced. When it came to VR, we figured out quickly that it will not go away anytime soon, on the contrary, the more we wait, the more we lag behind, because in advertising, especially in advertising, the future happened yesterday..." (R. G., advertising, Spain) In journalism as well, the benchmark is set by the future evolution of the industry: "Among editors and producers there is a clear consensus about the use of virtual reality as a medium for news narration that will complete the wide range of existing resources the same way the television completed, but not replaced, the radio". (A.B., journalism, U.K.)

Among the internal factors that determined the interviewees to choose the virtual reality as an innovation strategy, are listed: the tech savvy team (R.G., advertising, Spain), the chance to avoid additional costs by using virtual imaging before building or altering a building, so customers can "see the house they want before existing in real life" (R.V., architecture, Romania), the importance of interactivity when it comes to sending a message to the audience (A. B., journalism, U.K.): "Marshall McLuhan was right when he said that *the medium is the message*. More so, as nowadays the message is storytelling, we need an interactive medium to forward it. The first time I interacted with the virtual reality was the time I was still working at the NYT, where I had the chance to put on the

Oculus and be placed right in the middle of events, and since it was a historical-themed documentary, the effect was even more unexpected. I said to myself that this experience, brought to the world, will change the way we relate to everything that happens in the world. We will not be just spectators, but participants”. (A.B., journalism, U.K.)

Regarding the implementation stage, this was carried out accordingly to the available resources, but always relative to the expected results: “The costs had an impact on the human resources as it is very hard to keep working on current projects and to innovate at the same time, with the same team, in the same 24 hours that a day has. (...) These costs were however insignificantly small next to the ones that could have incurred if we would have lag behind the market” (R. G., advertising, Spain); “Our current editorial staff is not very big so we only invested in a mid range 360-degree camera. Besides the equipment costs, we also have to invest in professionals who know how to process the 360 digital material, because the editing and montage processes are very different” (A.B., journalism, UK); “We have expanded our team and invested in equipment”. (R.V., architecture, Romania)

The innovation strategies based on the use of virtual reality are very diverse in these three domains due to the specific nature of each field of activity, but they do have in common the adaptation to the public/clients’ demands: “Creating virtual environments, more specifically multiple design solutions, from lighting, to decor, to furniture or to materials became the holy grail of architecture. For example, we can propose a wooden bed that comes in white or in black, placed on the left side or on the right side of the bedroom. The client walks into the room and moves the objects, changes their shape or their color accordingly to his own tastes and desires, shortening our working time by 3 hours (instead of the classical back and forth discussions about the details)” (R.V., architecture, Romania); “(...) until now, we experimented VR mostly in the game advertising area, as our clients requested. The entertainment function is at the core of our VR services, at least for the moment”. (R.G., advertising, Spain) As for the journalism, the virtual reality application is not seen as a tech innovation, but rather as a “one-time” sensitization tool.

4.3. EXTERNAL FACTORS (OUTSIDE THE ORGANIZATION) THAT INFLUENCE THE IMPLEMENTATION OF THE VR TECHNOLOGY

The next objective examines the relationship between the organizations we study and the external environment and factors such as the market, the customers, the consumers and the competitors.

Regarding the market, there is a high degree of competitiveness in the architecture field, where the aesthetic value of the product of virtual reality is the final product created with the purpose of ensuring business profitability, whereas in advertising and journalism, virtual reality is only a service, a means, or an extra option added to the firm’s services, so it does not define the business in the way

that it does for architecture. The virtual reality is in a very advanced stage in the field of architecture because “architects are already working in 3D environments and software, so the transition to virtual reality is quite natural... Now, the mastery of virtual reality creates competitive advantage and propels you to the top of the industry if you do your job well. There are no boundaries, not global, nor local, or from the point of view of the resources, because in our situation the start-up costs are relatively small. The only real differentiator is the personal creativity added to simulation scenarios inspired from real life”. (R.V., architecture, Romania) At the opposite, in advertising the battlefield is still clean, the main advantage on the market being “the primacy that is translated in earned media, even though it does not influence the number of clients. Furthermore, regarding the competitiveness, we can say that we have not encountered any competitive or copycat attitude; on the contrary, there is a spirit of mutual support. Inevitably, everybody will start using VR in the future, but for now we are happy to be leaders in innovation in this segment”. (R.G., advertising, Spain) Meanwhile, the journalist keeps a reluctant attitude towards the VR applications: “We are already fighting with the economy of attention, so we are still wondering how effective really the virtual reality is when it comes to news distribution. We must be very careful how and when to use this technology so we won't turn it against us. (...) At this stage, there are still unanswered question in our industry: how to do, how to do and when to do VR content?” (A.B., journalism, U.K.)

Investigating the consumers, their general response is positive as they keep an open mind and an attitude characterized by acceptance and receptivity, although as our study proves, it is fair to make a distinction between the consumers and the customers. In advertising and architecture, the client is the brand or the developer, whereas the end-consumer is the buyer of the advertised/visualized product or service. “We have noticed that our clients see VR differently: there are the ones who want to offer the consumers an amazing experience, such as taking them to a concert or a beach, or a sports event, opening new ways for them to relate to the brand, and there are the skeptical ones who argues that virtual reality is yet another creative way to escape the daily routine which means that if advertising enters this field, too, it will be considered as intrusive and obnoxious as it is considered to be in offline currently”. (R.G., advertising, Spain) Architects classify the clients into “big budget clients, usually real estate developers who are very interested in using this new technology because they see it as a way of investing in... advertising. (...) For the other clients, usually individuals who are looking into building or redesigning a house, it is us who prefer to work more to put at their disposal the virtual reality application just to avoid the unnecessary modification rounds that, in the end, take up more of our time and resources” (R.V., architecture, Romania). In journalism, “VR is not a service or a product created with the aim of being sold, but rather a way to bring people closer to events and to dismiss the often subjective barriers raised by reporters or correspondents”. (A.B., journalism, U.K.)

4.4. OPINIONS REGARDING FUTURE PERSPECTIVES ON USING VR TECHNOLOGY IN THE CREATIVE INDUSTRIES; ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

The main advantages regarding the use of VR technology refer to its “memorability and experimentation power” (R.G., advertising, Spain) and to its “immersive and storytelling ability, or better said, story-living” (A.B., journalism, U.K.), that are increasing the audience’s interest and trust. On the other hand, in architecture the main advantage stands in its practicality, facilitating the work with the clients. Besides that, “we enjoy discovering new things in VR everyday, since tech innovation is in our DNA”. (R.V., architecture, Romania)

Although the same in all of the three domains, the disadvantages of using VR applications display various consequences and have different effects depending on the field of use. While in architecture the emphasis is on the “postproduction cumbersome, translated into resource planning problems, time management challenges and financial risks” (V.R., architecture, Romania), in advertising the main focus is the monetization, part of conversion, as well as the reach, since “in this stage, the reach is not big enough so stir the brands’ interest, whose lack of support makes it harder to make it appealing for consumers... it is a vicious circle” (R.G., advertising, Spain). In journalism, professionals are still questioning this technology’s power to interfere with the private aspects of life, and the ethical and legal considerations it raises. “Because it still lacks legal and moral regulations, VR can create great controversy regarding the exploration of virtual reality. We are still in a stage of inception where the *right* or moral use of VR applications is still fuzzy. Isn’t it possible that this immersion phenomenon may be too realistic or, on the contrary, too manipulative, or could create frightening, uncomfortable or misleading experiences? (...) As it happened for photography, or video, I assume that VR needs to go through a period of adjustment as well”. (A.B., journalism, U.K.)

Other mentioned disadvantage was the still limited accessibility of the technology itself, which affects the reach and the conversion, as a result of the scarcity of equipment and specialized professionals.

Regarding future prospects, advertisers are counting on the entertainment aspect when making future plans, but they are still following the *trendsetters*, whereas the architects consider themselves as trendsetters since they are able to evolve along with the technology. “The hardest part is to plan the equipment acquisition for the next three months, not to mention for the next years, but we are happy to work along on developing new techniques and applications in the VR sector. As technology advances, the process will become more and more agile” (R.V., architecture, Romania). “There is still a need for more technology in creating customized interfaces and workflows to facilitate the work of those who are not tech-savvy by nature or profession”. (A.B., journalism, U.K.)

5. CONCLUSIONS

The changes arising from the introduction of virtual reality were mostly felt in the field of journalism, which traditionally focuses more on the quality of the message than on its form of transmission, unlike the architectural field, where the visual factor already encouraged its professionals to work with 3D environments, making the progress and the transition to the virtual reality more natural and seemingly effortless. Regarding the advertising, a domain which will always find new ways to reinvent itself, it will most probably embrace the virtual reality trend and successfully overcome the challenges regarding the cultural and social adjustments to this new technology, since advertising represents each society as an “authentic mirror”.

The research results refute that innovation strategies involving virtual reality are used in the creative industries to create market differentiation and preference. The latter can be the effects of a successful implementation, but before the implementation itself, that is not the main reason why these innovators started using this technology.

VR strategies create an important competitive advantage through media attention (earned media) in advertising and journalism, and economical profitability for architecture.

Another finding of the research provided information regarding the relationship between innovators and consumers, more specifically the results showed that the virtual reality trend starts with the innovators, getting to consumers, not the opposite, from consumers to innovators, since in this moment the demand is lower than the supply.

The entrepreneurs are approaching the field of virtual reality in order to be prepared for demand when this technology will be required by a wider audience, on large scale, even if for the moment, they are the ones influencing the demand through their belonging to the creative industries, having an important role in forming the public opinion.

Regarding the degree of risk or entrepreneurial failure, we can only say that it is a very propitious time for experimentation. The market is not repulsive, and even if open to these new technologies, the consumers are not yet trained enough to judge or to make comparisons based on a high-end standard or norm.

Given the fact that the business profitability depends on the innovation strategy based on the virtual reality technology, the architecture firm is subject to both a greater risk of failure and to exponentially bigger incomes if successful. In advertising, the risk of failure is relatively small, since the VR products are being associated with the brand itself rather than to the agency that created it. The journalism field still lacks a sustainable ecosystem regarding the VR market.

REFERENCES

1. ABULRUB, A.-H.G.; ATTRIDGE, A.N.; WILLIAMS, M.A. (2011). Virtual reality in engineering education: The future of creative learning, *Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, IEEE Conference, Amman.
2. BAKHSHI, H.; MCVITTIE, E.; SIMMIE, J. (2008). *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? Research Report*, NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), February, available at <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative-innovation.pdf> accessed at 06.10.2016.
3. BOWMAN D.A.; MCMAHAN, R.P. (2007). Virtual reality: how much immersion is enough? *Computer* 40(7), p. 36–43.
4. DRUCKER, P.F. (1993). *Inovația și sistemul antreprenorial [Innovation and the entrepreneurial system]*. Bucharest: Enciclopedica.
5. ERNST & YOUNG (2014). *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, December, available at http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/%24FILE/Creating-Growth.pdf, accessed at 02.10.2016.
6. EUROPEAN COMMISSION (2010). *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Brussels, April, available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:cu0006>, accessed at 11.09.2016.
7. EUROPEAN COMMISSION (2013). *Creative industries. Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters. Extension of the European Cluster Observatory*, September, available at http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf, accessed at 20.08.2016.
8. FUCHS, P.; MOREAU, G.; GUITTON, P. (ed.) (2011). *Virtual Reality: Concepts and Technologies*, CRC Press, Taylor and Francis Group, London.
9. GLODEANU, I.; HOFFMAN, O.; LEOVARIDIS, C.; NICA, E.; NICOLAESCU, A.; POPESCU, G.; RAȘEEV, M. (2009). *Noile paradigme ale inovării. Studiu de caz – Universitatea corporativă [New paradigms of innovations. Case study – Corporate university]*, Bucharest: Expert.
10. THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2016). *Is virtual the new reality? A market snapshot of VR publishing and monetization*, September, available at https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB_VR_Report-Sep-2016.pdf, accessed at 25.11.2016.
11. LEOVARIDIS, C. (2014). Innovation as societal diffusion of invention – a theoretical perspective, in D.M. Cismaru, C. Leovaridis (eds.), *Innovation and organizational learning*, Bucharest: Tritonic, p. 9–37.
12. MARCO-SERRANO, F.; RAUSELL-KOSTER, P.; ABELEDO-SANCHIS, R. (2014). Economic development and the creative industries: a tale of causality, *Creative Industries Journal*, Vol. 7, Issue 2, p. 81–91.
13. MILES, I. (2011). Innovation in services. In J. Fagerberg, D.C. Mower, R.R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press, p. 433–458.
14. MILES, I.; GREEN, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries. Research Report*, NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), June, available at <http://www.nesta.org.uk/publications/hidden-innovation-creative-industries>, accessed at 06.10.2016.
15. MOISE, R.; JDERU, G.; CRISTEA, D. (2011). *Atractivitatea profesiilor creative și orientări antreprenoriale ale tinerilor în domenii creative [The attractiveness of creative professions and entrepreneurship guidelines among young people in creative fields]*, University of Bucharest, Gea Strategy & Consulting, Bucuresti, available at <http://oricum.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industria-creative/130/>, accessed at 20.11.2015.

16. MÜLLER, K.; RAMMER, C.; TRÜBY, J. (2009). *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. Discussion Paper No. 08–109*, available at <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp08109.pdf>, accessed at 29.08.2016.
17. O'CONNOR, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*, 2nd edition, available at http://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature_review_second_edition.pdf, accessed at 06.10.2016.
18. POWER, D. (2011). *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, April, Luxembourg: Publications Office of the European Union, available at <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/native>, accessed at 15.07.2016.
19. SEMETKO, H.A.; VALKENBURG, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 52(2), p. 93–109.
20. The Interactive Advertising Bureau (2016). *Is Virtual the New Reality?: A Market Snapshot of VR Publishing and Monetization*, available at <http://vrjournal.com/new-report-explores-potential-virtual-reality-advertising/#sthash.hJI3UnDB.dpuf>, accessed at 01.10.2016.
21. THORNHILL-MILLER, B.; DUPONT, J.-M. (2016). Virtual Reality and the Enhancement of Creativity and Innovation: Under Recognized Potential Among Converging Technologies?, *Journal of Cognitive Education and Psychology*, Volume 15, Number 1, p. 102–121.
22. THROSBY, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, Volume 17, No. 3, September, p. 147–164.

ANNEX

INTERVIEW GUIDE

1. Please describe briefly the main stages of your professional activity, highlighting the business you run in the present.
2. What are the reasons for having implemented the VR technology and not another one, in the context of the services provided by your company?
3. What factors determined your choice for virtual reality as an innovation strategy? Can you name a few, both internal and external?
4. What (kind of) costs did the implementation require?
5. What does your innovation strategy involve more specifically in your field of expertise? Please detail your answer.
6. What was your position on the market when you approached this type of technology? Did it change your position as against competitors? Did this strategy become a differentiation tool?
7. What was the competitors' attitude towards you, once you implemented this new type of service?
8. How did the clients receive/react to the new service? What was the consumers' attitude towards this new technology? How long it took you to make the innovation known on the market and how did you win the clients' trust?
9. Did you encounter any difficulties while implementing this strategy (both internal and external)? Please provide a few examples.
10. Can you name a few advantages (benefits) you experienced specifically due to the implementation of the virtual reality technology into your architecture/advertising/journalism projects?
11. What would be the disadvantages, if they exist, when using the VR technology in advertising/journalism/architecture?
12. What do you think is the current stage of development of this technology? Where is it situated now and what do you think the future holds for your business (or industry) in this area?

EXPLORING THE EVOLUTION OF PUBLIC RELATIONS IN POST-COMMUNIST ROMANIAN BOOK PUBLISHING INDUSTRY: A HISTORICAL AND SOCIOLOGICAL APPROACH

ALINA DOLEA*

ABSTRACT

There is little scholarly research on the history of public relations in Post-Communist Romania with few exceptions. (Dolea, 2012; Rogojinaru, 2009, 2014) This study aims to fill the gap and explore the historical reconstruction public relations' development and role in the book publishing industry. This particular industry was chosen as it is considered emblematic for the effects of the Communist regime on a society: lowest book consumption in Europe with 1 book per capita per year (Barbu, 2015), almost half of the population has not read even a book during an entire year (Eurobarometer Cultural access and participation, 2013), while almost 40% of Romanian high school students have difficulties in reading and understanding a text for the first time (Programme for International Students Assessment, 2012). Building on social construction theory (Berger & Luckmann, 1966/2008) and, methodologically, on the historical sociology approach (L'Etang, 2004, 2014), this study explores the intertwined relations between different actors, practices and structures of public relations in an industry which aims to increase book consumption and reading habits. Moreover, it places these intertwined relationships within a historical context, tracing the evolutions of public relations in book publishing industry during a quarter of a century. This exploratory study shows how the industry itself witnessed a rebirth after decades of Communism, censorship and control. Consequently, public relations has followed a late and slow process of institutionalization and professionalization: the role of public relations has been largely technical, supporting marketing and sales through events management and editing press materials; it is after 2010 that the strategic, managerial role of public relations has started to be slowly understood, initially by (some) practitioners themselves, then by (some) directors of top publishing houses. Public relations is still in a legitimization phase aiming for recognition, professionalization and a greater role both within their organizations and within society. Moreover, if public relations practitioners would understand and assume a social role (focusing on public interest), they could influence, through public communication campaigns, public policies to address functional illiteracy; ultimately, these would be beneficial for both the book industry and their own organizations.

* Ph. D., University of Bucharest, e-mail: alinadolea@gmail.com.



Keywords: public relations in Romania, book publishing industry, historical reconstitution, post-Communist Romania, functional illiteracy.

**FILLING THE GAPS IN PUBLIC RELATIONS SCHOLARSHIP:
THE NEED FOR HISTORICAL SOCIOLOGY**

During the last decades, there has been a growing preoccupation among public relations scholars to go beyond defining public relations and delimitating from related fields, to analyzing in-depth how it is practiced around the globe and what specializations have emerged with the development of the profession and of the field. This leads to a multi-level approach on the study of public relations: on the one hand there is a line of research on analyzing the specializations of public relations, that generated the emergence of other areas such as internal communication and public relations, corporate communication, crisis communication, health public relations or government public relations, etc. (e.g. Moss, Verčič & Warnaby, 2000; Tench & Yeomans, 2006); on the other hand, there is a line of research on how public relations are understood and practiced in different parts of the world (national/domestic vs. international/global), generating the country focused case studies (e.g. Zerfass, van Ruler & Sriramesh, 2008).

Initially, both lines of research were dominated by the functional paradigm aiming to answer the “Effectiveness Question” (why and to what extent public relations increases organizational effectiveness) and the “Excellence Question” (how public relations must be organized and managed in order to be able to make their contribution to organizational effectiveness). These questions were fundamental in developing the Excellence theory (Grunig, 1992), the dominant theory in public relations in the 1990s.

As the body of scholarship increased, scholars have begun to focus on developing common conceptual frameworks to engage in cross-national comparisons and international studies. It is the case of Krishnamurthy and Verčič, for example, who edited the first Global Public Relations Handbook and pointed out “there is also a dire need to extend our analyses of public relations in different regions by going beyond a couple of conceptual or theoretical underpinnings and also exploring how contextual variables external to the organization (such as culture, political system, economic system, and media system) influence public relations activities in various parts of the world.” (2003, p. XXVII)

In fact, such studies that take into account the contexts of public relations are paving the way for the wider socio-cultural turn coagulating in the last decade in public relations. (Bentele, 2008; Bentele & Wehmeier 2007, 2008; Edwards 2011, 2014; Ihlen & van Ruler, 2007, 2009; Ihlen & Verhoeven, 2009; L’Etang, 1996,

2005, 2009; McKie & Munshi, 2009; Moloney, 2006) Public relations is thus analyzed in the context of the promotional culture(s) (Wernick, 1991; Devis, 2013) that have spread as a consequence of globalization to serve the organizations' interests to compete on the neo-liberal market. Inspired by Critical Theory, critical scholars in public relations discuss also about *public space* and *public sphere* and not only about *market*, about *effects* and *impact* of public relations practices and not only about improving the process itself, more about *power issues* and various actors and less about *the power of a single, privileged actor*. (Dolea, 2015) In other words, they bring forward alternative discourses to complement the dominant managerial discourse in the greater conversation about public relations' current role in society. Moreover, they ultimately diversify the object of research, inviting for reflections on other (marginal, till then) aspects of public relations practice and theory, while proposing alternative paradigms, theories, and methodologies.

It is in this reflexive context in scholarship that the stream of research on the history of public relations has been emerging and growing (e.g. Bentele, 2013; L'Etang, 2004, 2008, 2014; McKie & Xifra, 2014), especially after the establishment of an institutionalized framework, a dedicated annual conference in Bournemouth in 2010. Thus, the series of six volumes edited by Tom Watson (2014, 2015) marks a milestone in the historiography of public relations, as it covers perspectives on the development of public relations in Asia, Eastern Europe, Middle East and Africa, Latin America and the Caribbean, and Western Europe, as well as some theoretical essays on new and revised both the historiographical and the theoretical approach. They bring forward facts, events and phenomena from the past that can facilitate a much complex understanding of what shapes the practices of public relations in their different present manifestations all over the globe. More importantly, they historically contextualize the practices of public relations, placing them in various organizational, institutional, social, political or economic contexts. Of particular interest was to investigate how approaches and methodologies from history can be used in studies on the history of public relations and how collaborations between historians and public relations scholars can be developed for increased interdisciplinary and the advancement of this area of study. This exploratory study fits within this stream of research on the history of public relations in Eastern Europe aiming to investigate longitudinally how public relations developed as practice in the book publishing sector, in Romania. Assuming a critical perspective, such an analysis allows a discussion on the extent to which public relations plays or could play a social role contributing to a society that is undergoing a process of reconstruction on institutional, social, and identity level after the fall of Communism.

SHIFTING PARADIGMS IN PUBLIC RELATIONS: FROM EXCELLENCE TO CRITICAL THEORY

While discussing the development and role of the public relations in the Romanian book publishing industry after 1990, this paper aims to reflect on the emergence of the critical paradigm in the study of public relations, complementary to the dominant functional one. Scholars who assume critical approaches privilege the contexts of public relations, rather than the practice itself: “the systems theories like those proposed by Grunig and his colleagues are incomplete since they ignore the context of public relations in terms of its origin in, and impact on, existing power relations in society. Generally, critical theorists argue that public relations practitioners perpetuate the ability of both corporations and government to maintain a privileged position in society, usually by dominating the news agenda and excluding minority voices from public debate.” (Edwards, 2006) Therefore, the critical approaches to public relations not only change the focus from organizations’ point of view to society at large, but also introduce other elements of analysis, such as the variety of actors in the communication process and their different power status. The relationship to be established, the negotiation and agreement to shared meanings is no longer a process only between an organization and its publics: it is a process taking place within society at large where various actors (organizations, governments, media, NGOs, experts, etc.) with distinct agendas are active, assume positions, negotiate and make use of their variable power resources. It is in this broad context that the research questions in critical public relations change from “how public relations can help organizations be more efficient” to reflexive questions concerned with “what is the role of public relations in society”.

Critical approaches represent clearly a paradigm shift: from understanding and analyzing public relations in terms of management theory that was sometimes taken-for-granted in public relations research with Excellence/Symmetry theory becoming a “dominant paradigm” (Botan and Taylor, 2004) to understanding public relations as a social force or social activity in society. Thus, public relations research has broadened both in terms of methodologies and approaches, as illustrated by the in-depth inventory made by L’Etang (2005): “there has been a major discursive turn within the field (Mickey, 2003; Surma, 2005; Weaver, Motion, & Roper, 2005); a re-orientation away from the U.S. towards other cultures and histories (L’Etang, 2004; Sriramesh and Verčič, 2003; Tilson & Alozie, 2004); and a merging with media sociology (Moloney, 2000)” (p. 522). There is also a trend towards a consistent European body of research in public relations that challenges the US approach to public relations focused on management theory: “Contrary to most public relations approaches, a socially oriented view is not oriented toward management problems, but rather toward the relationship that public relations has with the societies in which it is produced and with the social systems it

co-produces. However, we argue that sociological approaches to public relations can also give meaning to practices at the mesolevel of organizations and the microlevel of individual practitioners” (Ihlen & van Ruler, 2009, p. 3). Additionally, there are also debates on the specificity of public relations in Central and Eastern Europe, following the fall of the Berlin wall: these have been considered either transitional (Lawniczak, 2001), transformational (Grunig, Grunig & Verčič, 2004), or a continuum. (Bentele & Wehmeier, 2003; Bentele, 2010)

Within this critical turn in public relations, scholars have looked also at how sociology and the major works of sociologists may be used in studying the history of public relations: Jacquie L’Etang (1995, 1996a, 2010) and Gunter Bentele (1997, 2010, 2013) have been the most prolific European scholars embarking in such sociologically grounded studies on the history of public relations. L’Etang has particularly focused on issues, methods and politics in writing of the public relations history (2008a) and proposed a historical sociology approach (2004, 2014) that she used to analyze the history of public relations as professional practice and field of study in Great Britain. In turn, Bentele (2010) has analyzed the history of public relations’ practices in Germany and identified distinct periods in order to develop a theory of public relations (the functional-integrative strata model).

Conceptualizing public relations as a social activity, this study draws on social constructivism, particularly on the seminal work of Berger & Luckmann (1966/2008). They consider reality is a social construct and human beings contribute to the social construction of the world, negotiating meanings, interpretations and definitions. Fundamental for constructivism are the concepts of meaning and interpretation that are being created, constructed and reconstructed in the process of communication, which leads to social structures, organizations, and institutions. This *institutionalization* process emerges from the very *habitualization* of practices: “institutionalization occurs whenever there is a reciprocal typification of habitualized actions by types of actors. Put differently, any such typification is an institution. What must be stressed is the reciprocity of institutional typifications and the typicality of not only the actions but also the actors in institutions” (p. 81). Therefore, social activities that repeat and tend to follow a certain pattern lead to the emergence and further development of practices associated with these activities and, through typification, reciprocity and habitualization, they follow a gradual process of institutionalization. And this happens also because a symbolic meaning, of what those practices entail, is socially (re)constructed and shared by the ones who practice them.

If public relations are considered to be a social activity, the concept of institutionalization is useful in understanding how public relations practices have been articulated, have developed over time and have led to the emergence of certain structures and institutions. Through institutionalization can be traced the gradual emergence of a profession, a professional body of practitioners, education and curricula to form the future professional body and, of course, institutions. At the same time, since public relations itself is a dynamic process in which social

actors interact and construct new definitions, meanings and interpretations, these eventually generate new structures and institutions which, in turn, bring new significations and (re)interpretations about public relations.

Consequently, historicity is another key concept in social constructivism, because once the institutions have been established, they “imply historicity and control. Reciprocal typifications of actions are built up in the course of a shared history. They cannot be created instantaneously. Institutions always have a history, of which they are the products. It is impossible to understand an institution adequately without an understanding of the historical process in which it was produced.” (Berger & Luckmann, 1966, p. 82) Historicity in public relations requires on the one hand a longitudinal methodology to allow the investigation of the development of practices over wider periods of time and on the other hand the linking of this exploratory endeavor with the political, social, economic contexts of the periods of time envisaged by the research. By contextualizing and embedding the practices in the history of their times it is possible to obtain data that can provide explanations why public relations is understood and practiced in a certain way and, ultimately, to uncover the existing conceptualization of its role which actually shapes that understanding and practice.

In public relations scholarship, Günter Bentele and Manfred Rühl (1993) were the first to discuss about the application of social constructivist theories. Building on this perspective, Bentele (2008) proposes the reconstructive approach as a theory of public relations: “reconstructive processes take place in the processes of public communication that emerge through public relations as well as advertising and journalistic activities. In the process of communicative description of reality, social and natural reality is communicatively reconstructed. Within those processes, the principles of perspectiveness, selectivity and constructiveness are most relevant. The reconstructive approach combines social information and communication relationships.” (p. 19). Although Bentele’s functional-integrative stratification approach has the limit of focusing on linear explanations and functionality (see for example L’Etang, 2014, p. 657-658), the discussion on the reconstructive nature of communications particularly useful in this study. It highlights the very symbolic negotiations between different social actors in the making of public relations as a social activity: perspectiveness, selectivity and constructiveness are the stages in the dynamic process of negotiation through interaction between different perspectives of various social actors who select accordingly from reality and propose a constructed interpretation of it.

Building on a social constructivism and the (re)constructive approach, the main exploratory research question that structures this longitudinal study is: how did public relations develop in Romanian book publishing industry after 1990? The specific questions are the following:

(RQ1) What evolutions in the book publishing industry and in Romanian society facilitated the emergence and the institutionalization of the public relations practices after 1990?

(RQ2) What role has public relations been playing in the Romanian book publishing industry during 25 years?

(RQ3) How is public relations currently understood and practiced in the Romanian book publishing industry?

METHODOLOGY

To address these research questions, this study employs a historical sociology approach defined by L'Etang (2004) as “work that uses historical data to support sociological interpretation and analysis” (p. 233). In her view, “historical sociology uses historical data to support sociological interpretation and analysis, for example, seeing PR as part of social processes, structuration, discursive practices linked to historical developments and changes in those processes in ways that are contextual, interrogative and disruptive.” (L'Etang, 2014, p. 656) Furthermore, L'Etang (2014) argues that drawing PR histories using historical sociology implies the investigation of “nuanced dialectical histories that reflect the dynamic between the past that no longer exists, the history of thought and thinking, the imagination, the moment of writing, contemporary assumptions and the anticipations of the future”. (p. 659)

Combining a social constructivist and a historical sociology approach it is possible to trace not only the gradual institutionalization of public relations practices within book publishing industry, but also to show how different contexts influence this process of change: it incorporates socio-cultural and political contexts and transformations occurred at society level into a study on the reconstruction of PR history to allow an analysis that goes beyond causality and making links between different events and reveals a structural and processual dynamics. This ultimately contributes to a shift from a descriptive type of analysis to a reflexive type of analysis focused on the re-evaluation of public relations in society. Consequently, this study investigates (1) the practices of public relations, their habitualization and typification that have led to a certain institutionalization in the book publishing industry; and (2) incorporates these developments within different socio-political contexts in Romania's recent history in order to reflect on the social role of public relations. The historical sociology approach used by L'Etang (2004) to trace the professionalization of public relations in Britain, drawing on the sociology of profession, was adapted to correspond to the realities of Romania: public relations is generally considered to have emerged in Romania as practice after 1990 and the fall of the Communist regime. (Rogojinaru, 2009) There were, of course, communication practices in Romania also before 1990, but they served the dissemination efforts of the Romanian Communist Party and the propaganda of the regime. Instead, this study aims to reflect on and explore the public relations' development and role in the democratic Romanian society, in an

industry closely related to the very process of (re)making/ birth of a democratic society after 1990.

Operationalizing the historical sociology approach, this exploratory study builds on a mix corpus including: (a) in-depth interviews with representatives of publishing houses, journalists and experts in book publishing, (b) online materials on the evolution of the book publishing industry and (c) data from social documents (barometres).

This mix corpus brings valuable data that are analyzed using the following dimensions of research: the actors (mainly publishing houses, but also journalists and experts in the publishing industry), the practices of public relations and the communication products (e.g. campaigns) and the structures (departments of public relations within publishing houses). The analysis seeks to identify the significations attributed by the different actors to certain practices and the emergence of structures. It is correlated with the historical data on the development of the publishing sector and considered within a historical periodization – the three phases identified by Rogojinaru (2009) in the development of public relations, in general, in Romania: (1) the pioneer phase of the early 1990s (1991–1995) based on an amalgam practices of media, publicity and promotional events; (2) the exploratory phase in the second half of 1990s (1995–2000/2001) introductory for public relations studies and transient in practice; (3) the consolidation phase from 2001 and ongoing (p. 553).

The interviews were carried out in May-June 2016 with: representatives of Romanian publishing houses (Alexandra Florescu, the PR and Brand Manager of Nemira; Miruna Meirosu, PR Manager of Curtea Veche Publishing; Raluca Tirnauceanu, the Marketing Coordinator of Litera), specialized journalists on cultural topics (Marius Chivu, writer and cultural journalist at *Dilema Veche* cultural magazine, Marius Constantinescu, Senior cultural journalist at the Romanian Television, Doinel Tronaru, cultural journalist at *Adevarul* newspaper) and experts in the book publishing field (the Founder and Managing Director of Headsome Communication, Dr. Bogdan Hrib, Publisher at Tritonic Books). The interview questions were related to: how a book is currently promoted (including most frequent and efficient practices); how a book used to be promoted in the early 1990s, as of 1995 and as of 2000 – if there were changes in the practices, what moments or contexts influenced them and how; the naming of the function/responsible in charge of promoting a book within the publishing house, when such a function/ role was created within the publishing house and the context that triggered the decision; the main current responsibilities of the public relations department/practitioner; why publishing houses started assuming a social role by promoting actions and even campaign to increase the level of reading in Romania; the main problems in the book publishing industry – and comparatively, the problems back in the 1990s and in the 2000s; the future role of the public relations practitioners within the book publishing houses.

The initial aim of the research was to trace the gradual institutionalization of public relations in the Romanian book publishing industry and explore even further the professionalization the practices over a period of 25 years. Therefore, requests for interviews have been sent to the top 10 publishing houses on the Romanian market to the general managers and the responsible for promoting the book (be it public relations, marketing and/ or branding). The fact that all 10 had such practitioners or even a department in charge of promoting the books shows there is an institutionalization of practices of public relations in 2016. However, these are quite often mixed with marketing responsibilities, as their title shows. Unfortunately, only three publishing houses accepted to answer the interview questions, therefore the research needed to be recalibrated. Since it wasn't possible to trace the exact stages of the institutionalization process, the specificity of practices and their evolutions over time, the motivations behind the institutionalization that could reveal certain understandings, the study refocused on the practices of public relations and the contextualization of these practices. In other words, instead of privileging the perspective of publishing houses, the study looks at how different actors (publishing houses, experts, journalists) interpret these practices and integrate them within different contexts during the last 25 years: the historical developments of the country, the specificity of the Romanian book publishing industry and the evolution of public relations as profession after 1990.

To complement the 8 interviews, a corpus of 50 online materials was gathered to support a documentary reconstitution of these different contexts in the period 1990-2015. Although both industries (of publishing houses and public relations) have professional associations, there is a lack of studies, researches and archives that would have allowed the assessment of their development and professionalization. Consequently, media became an important documentary source due to its constant interest in covering news on the two industries and in carrying out its own studies and interviews in an effort to present the evolutions of the market. The corpus was selected via the search engine google.ro using key phrases such as "book publishing industry", "book publishing industry in 1990", "book promotion", respectively "public relations industry". From the results returned, there were selected articles in the first two pages of the search with the following criteria: cultural media (*Revista 22*, *Dilema Veche*, *Dilemateca*), general media (*Cotidianul*, *Hotnews*, *Voxpublica*), economic media (*Forbes*, *Capital*, *Ziarul Financiar*, *Wall-street.ro*), press agency (*Mediafax*) and specialized portal of news, articles and analyses in public relations and communication (IAA Romania website). The diversity of media was an important criterion to carry out a historical reconstruction from various sources, specializations and perspectives.

Additionally, data from national and international studies and barometers were included to provide contextual data on cultural consumption and book consumption in Romania: the Eurobarometer survey on cultural access and participation 2013 of the European Commission, the Barometer of Cultural

Consumption in Romania 2005 and 2014 editions. The Programme for International Student Assessment (PISA) study 2012 of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) was also consulted and data regarding the reading capacity of 15-year-old students were also used, to bring forward other elements that could facilitate the understanding of Romanian Post-Communist context.

Summing up, this article explores the development of public relations in the Romanian book publishing industry by grounding the analysis of interviews and documentary sources within the historical contexts of the Romanian society's evolution after Communist. It seeks to offer explanations with regards to how public relations has been practiced and understood by different social actors and reflects on how it can ultimately serve, in the future, not only the purpose of the publishing houses, but also that of the Romanian society at large.

FINDINGS AND DISCUSSIONS

1. THE ROMANIAN BOOK PUBLISHING INDUSTRY – A POST-COMMUNIST CONSTRUCT

The current Romanian book publishing industry is a rather young one: almost all publishing houses have been established after 1990. There were publishing houses before Communism, but they were nationalized in 1948 when the Communist state “expropriated all firms employing more than 100 people, and by 1950 the share of the state sector in industry reached over 92%”. (Berend, 1996, p. 73) Not only publishing houses, but also printing houses and private bookstores, have been affected: some were closed, while others became state owned companies. It was the time when also newspapers and cultural journals were banned in an attempt to marginalize the pre-communist high profile intellectuals who could criticize the system: they were expelled from universities and some of them were even imprisoned; others were also targeted for “recycling” if they agreed to promote the ideals of the social state and become party members. In addition, in 1949, the state created its own publishing houses and an institutional structure (the General Directorate for Publishing House, Printing Houses and Book Distribution) to supervise, monitor and control what was published: the aim was “to encourage the mass printing of Marxist-Leninist classics, of realist socialist literature, of various works of propaganda (political, cultural, atheistic scientific) and of school books”. (Vasile, 2011, p. 131)

Although there has been an emerging line of research on Communism in Romania (e.g. Giurescu *et al.*, 2010; Tismaneanu, 2011), including on aspects related to culture (Vasile, 2011, 2013), data are still rather scarce and difficult to find with regards to the exact dimension or evolution of the book publishing industry during Communism. Some overall figures are mentioned in the online

version of a book on Romania published by the Federal Research Division of the Library of Congress as part of the Country Studies/Area Handbook Series sponsored by the U.S. Department of the Army between 1986 and 1998:

“From 1955 to 1966 the number of titles gradually increased, reaching a plateau of about 9,000. In the following decades, however, book publishing declined dramatically, and in 1985 only 3,063 titles were published – about one-third as many as during the 1960s. Not only the number, but also the variety of books published during the 1970s and 1980s was reduced. By far the largest number of titles credited to a single author was attributed to Ceausescu, whose writings were published in Romanian and in foreign languages in large printings. [...] The number of publishing houses declined from about 25 in the early 1970s to 18 in the late 1980s”. (Bachman, 1989, Mass Media chapter)

Additionally, Ion Bogdan Lefter (2009) recalls that, during dictatorship, due to the closed society in which newspapers were controlled, the TV program was two hours and the options for going out were almost inexistent, reading became a way of entertainment, but only for a minority part of Romanians – the intellectual public:

“Only in the beginnings of Communism, when books were printed to fill the new rural libraries, there were hundreds of thousands of copies, but then literature was not literature, but in most cases pure propaganda. Things have stabilized during 1960-1970, when there were several tens of thousands of copies for prose and several thousands for poetry, then around 1.000–1.500 copies during the 1980s, and decreasing towards 500 copies at the end of the era.” (Lefter, 2009, para. 4 and 5)

In this context, immediately after the Revolution in December 1989, there was a boom in book consumption, largely facilitated by the general chaos and the lack of regulations that followed, including in the book publishing industry. Consequently, “in 1991 over 10,000 publishing houses were registered: publishing books (and media) was, in the first post-communist years, a good business”. (Vasilescu, 2006, para. 2) Recalling that period, the Publisher of Tritonic Books explains how this was possible:

“The 1990s were the years when it was easy to fill the holes on the Romanians bookshelves. Books circulated without being translated, they were even copied using xerox machines and titles that one just heard about were sold in number of copies that are unthinkable today. [...] editing books seemed an apartment business with guaranteed success.” (Dr. Bogdan Hrib, personal communication, June 26, 2016).

Therefore, „in 1990, a book could be published even in 50,000 to 150,000 number of copies was the demand delayed for decades because of the censorship and all editors were publishing what used to be censored till 1990”, as explained Gabriel Liiceanu, director of Humanitas Publishing House and president of the Romanian Editors Association in 2005. (Corlatan, 2005, para. 4) The types of books ranged from mystery novels, science fiction, romance novels, erotic novels,

adventure books and also documents, memoirs and journals. However, iconic for that period is considered the success of erotic literature symbolized by the „Sandra Brown phenomenon”: „one does not know for sure how many books of Sandra Brown have been published in Romanian – some say that there have been more books „translated” than she actually wrote: authors have quickly put together writings *à la manière de* and published them under the already famous name”. (Vasilescu, 2006, para. 3)

These accounts of the early 1990s show on the one hand the poor legacy of the book publishing industry, which basically emerged after the Revolution, and on the other hand a certain “hunger” at society level for everything that had been previously forbidden. Thus, they depict a society deeply affected by the censorship culture during the Communist regime in which being able to find and buy any book was a symbol of the new freedom. This consumption behavior and the particular social context were quickly manipulated by people who saw a business opportunity to make money capitalizing on a growing demand. This ultimately impacted the further slow development of the industry. Towards the end of the 1990s, the situation was radically different as the number of copies has diminished, due to several factors: „the production costs increased by 40% in 1998, the hyperinflation decreased the purchasing power, the supply became greater than the demand; therefore in 1999 the book production dropped by 80% as compared to the beginning of the decade. The number of copies reached a medium of 2,100.” (Vasilescu, 2006, para. 6)

After 2000, there were over 4,000 publishing houses registered in the data base of the Romanian National Library. In 2004, “only 200–300 publishing houses are actually active on the market and among them only 100 have a significant activity: there are over 10,000 titles per year and the medium number of copies is 2,400”, according to Doina Marian, executive president of the Romanian Editors Association (Corlatan, 2005).

At that time, the negative evolution of the market between 1990 and 2006 was considered to be normal after the chaos of the unregulated years of early 1990s. However, as the industry developed, several actors in the book publishing (editors, authors and journalists) pointed out to the lack of national infrastructure and governmental policies in the field as being a key structural factors contributing to this decline:

“The bookstores in small cities or in the districts of the big cities have been disappearing; in villages *there is no* network of distributing books, which means 40% of the population does not have direct access to books. Some figure from the National Statistics Institute: in 1990, there were 16,665 libraries in the country, in 2004 only 12,574; the school libraries also decrease (10,029 in 1990, 9,204 in 2003), as well as the public libraries (4,458 in 1990, 2,906 in 2003). [...] the state does not offer much: no long term cultural policies, no spaces of “socializing” such as bookstores and libraries, nor legislative regulations to stimulate consumption – which is, in our case, book acquisition.” (Vasilescu, 2006, para. 10)

In 2016, almost 10 years later after the status described above, the evolution of the industry seems to have continued its negative trend. Putting together statistical data from the last available studies, the cultural journalist and writer Marius Chivu characterizes the current book publishing industry as follows: “the overall turnover is about 60 million EUR (for comparison, in Hungary is 123 million EUR, while in Poland is 772 million EUR), with around 130 active publishing houses and 260 bookstores (although the number of cities is greater and 45% of the population lives anyway in villages with no libraries), and a medium number of copies around 1,000 per title.” (Chivu, 2016)

In this context, the national book fairs (Gaudeamus established in 1994 and Bookfest established in 2005) have been growing and became central to the industry, as places where readers can come, meet their authors and buy discounted books. This is another specificity of the Romanian book sector as in other countries the book fairs are places where editors and authors meet to discuss potential collaborations. In turn, in Romania, due to the gradual closing of bookstores, the book fairs are the main points of contact between readers and publishing houses. Ultimately, the book fairs are opportunities for the first to buy many discounted books and the later to score high sales (an important percentage of the annual turnover of a publishing house is obtained during the fairs).

Given these developments and figures, Romania ranks last in the European Union with the lowest book consumption: a Romanian spends a medium of 5 EUR per year on books and on average there is a book consumption of one book per capita per year (Barbu, 2015). The latest Eurobarometer on cultural access and participation (2013) shows almost half of the Romanian population has not read even one book during an entire year and frequently Romanians invoke the lack of access to cultural infrastructure in general (cinema halls, libraries, bookstores, etc.) as a reason for their lack of participation in cultural life. To complement these data, the latest Programme for International Students Assessment (2012) of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) shows almost 40% of Romanian high school students have difficulties in reading and understanding a text for the first time, which paradoxically can be interpreted as both root cause and consequence of the situation of culture and book consumption in Romania.

However, it is very difficult to have an accurate evaluation of the book publishing industry and consumer behavior since there are hardly any studies. The Romanian Editors Association points to the little transparency in the industry as key reason for this situation, as most publishing houses don't want to publicize their data regarding the number of copies they sell. (Tiron, 2012). Consequently, media has come to play a significant role in the book publishing industry, through the constant efforts of some journalists who have followed closely its evolution overtime and have made their own studies and reports on the market. One of the latest series of interviews and analysis on the state of the industry is the one carried

out in March 2016 by Petre Barbu from *Forbes* magazine who has interviewed the directors of the major 10 publishing houses. Summing up the development of this industry and its status, the most representative editors in Romania point to the following key issues: the lack of access to books for a large percent of the population, the little involvement of the state in elaborating long term policies for the cultural and book sector and the precarious status of education in Romania (Barbu, 2016b; Chivu 2016). The latter is actually a frequently used argument in the discourse of publishing houses in order to legitimize their campaigns of increasing literacy and reading among children.

2. THE GENERAL CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS' DEVELOPMENT IN ROMANIA

Public relations were officially recognized as a profession in Romania in 1997 when the title of public relations specialist was included in the national classification of occupations. But as a practice, public relations are considered to have emerged soon after 1990, although publicity and political propaganda preceded it (Rogojinaru, 2009). Similar to other countries in the former communist bloc, in Romania public relations has definitely undergone a process of development and institutionalization since then. For instance, a study of the history of the Romanian government public relations (Dolea, 2012) showed that the institutionalization process started soon after 1990, but its professionalization was still ongoing as there was a predominance of a technical role and a rather asymmetric model of public information.

In these 25 years, various actors contributed constantly to the way public relations was defined, practiced and understood in Romanian society. The first academic courses in public relations were introduced in the capital Bucharest in 1991 at post graduate level by the National University of Political Studies and Public Administration, followed by the University of Bucharest which offered undergraduate courses in public relations as of 1992. Gradually, the education in public relations has spread all over the country and currently every university in the major cities and regions (such as Iași in Moldavia, Cluj in Transylvania, Timișoara in Banat, Constanța in Dobrogea) offers degrees in communication and public relations. Doctoral programs in communication sciences were approved and introduced in the educational system as of 2008.

In Romania, there is currently no national review of public relations, but there are several journals and reviews of various faculties of communication, journalism and/or public relations. Publishing houses have started to translate major handbooks and manuals of public relations, such as the ones of Wilcox and Cutlip, after 2005, and even to create book series dedicated to communication and public relations, such as Polirom (Public Relations series), Curtea Veche Publishing (International Public Relations series), Tritonic (Media series),

encouraging Romanian authors to publish their research and work. Yet, the research on Romanian public relations is rather scarce.

A major role in the development of the profession was played by the Romanian practitioners who established the first Romanian public relations agencies, such as Perfect Ltd. Co, in 1992, followed by DC Communication, BDR Associates and Image PR, all three in 1995 and PRAIS Corporate Communications in 1996. Foreign agencies and global communication companies also started to discover the potential of the emerging Romanian market and opened local branches (e.g. Saatchi and Saatchi PR, Ogilvy PR, Grafitti PR, McCann PR) or expanded their networks through affiliations with local Romanian PR agencies: Hill & Knowlton, Ketchum, Golin. This process accelerated after 2000 and the public relations market continued growing: in 2004 the first 16 public relations agencies had a cumulated turnover of around 10 million euro (Chilom & Barbu, 2005); in 2011, the overall public relations industry was estimated at around 20–25 million euro (Negraru, 2012); in 2015, the first 30 public relations agencies had a turnover of over 32 million euro, increasing by 7,1% as compared to the previous year and a net profit of 2,18 million euro, according to the data from the Romanian Ministry of Public Finance (Barbu, 2016a). Thus, looking from a historical perspective, the public relations industry tripled in the last decade and became more competitive with several top players. Yet, there are no data on how many practitioners in public relations there are in Romania.

Going back to the 1990s, the establishment of a professional association followed naturally after the setting up of first public relations agencies, in a common effort of practitioners from agencies, companies or public institutions, as well as scholars to gain social recognition for the new practice and field of study. The Romanian Association of Public Relations (ARRP) was created in 1995 and defined its mission as contributing to the development and consolidation of public relations in Romania. Its main achievement is the official recognition of the profession of public relations specialist and its inclusion in the national classification of occupations in Romania in 1997 (Bortun, 2005). ARRP is a founding member of the Global Alliance for public relations, follows the Code of Athens and has its own code of conduct created in 2008. From 2012, ARRP started a process of modernization and change of status, created a new visual identity, extended its activities and focus to include standardization and certification (Romanian PR Association, 2012).

Another professional association is the Club of Public Relations Companies (CCRP) founded in 2003 by agencies and companies activating in public relations. While ARRP gathered practitioners (thus individual members), CCRP gathered organizations with the assumed purpose to define and promote the activity and the interests of the public relations industry, as well as to contribute actively to the development of a professional environment that is ethical, sound and competent and also aligned with the international practices of the domain (“PR companies

established a club”, 2003). CCRP’s main achievements are the first two studies on the status and use of public relations within the private sector among the most important 200 investors and advertisers in Romania: the first in 2006-2007 (“Budgets allocated by Romanian companies for public relations services”, 2007) and the second in 2010 on the image and use of public relations (Muraru, 2010). Considering the lack of empirical research and studies on public relations in Romania, these two studies are valuable in providing data on how it was practiced and understood in some companies in that period.

This short overview of the development of public relations as a profession in Romania is useful for this study as it provides contextual data with regards to the degree of its institutionalization and professionalization. They add to the general data on the book publishing industry from the previous section, providing a valuable context for the discussion and analysis of public relations practices and role in this particular industry.

3. PUBLIC RELATIONS IN ROMANIAN BOOK PUBLISHING INDUSTRY AFTER 1990

The book publishing industry adopted public relations practices mainly after 2000, rather late if compared to the general evolutions of public relations in Romania (emerged in the early 1990s). The explanations of this late adoption are the post-communist context and the specificity of the industry: “In the 1990s, the “hunger” for reading books was so huge that promotion functioned from people to people and an important role was played by generalist publications, by monthly and even cultural magazines” (Dr. Bogdan Hrib, Publisher Tritonic Books, personal communication, June 26, 2016). Thus, journalists were the ones looking for information about new books and interested in writing about them in the context of an existent huge demand, while the focus of the publishing houses was only to ensure that books were physically on the market. Moreover, when publishing houses started to promote their books, incipient marketing strategies seemed to have prevailed:

“In this context (of the 1990s), there was no need for complex marketing strategies. For a title to be sold in tens of thousands of copies it was enough to follow some basic steps such as: translation, editing, printing and ensuring as wider a distribution as possible. After 1995, there were promotional campaigns: preferential exposure of book in bookstores, reviews in cultural publications, interviews with authors at television or radio, organizing book launches and book signing sessions.” (Raluca Tirnauceanu, Marketing Coordinator at Litera, personal communication, July 6, 2016).

These statements construct the image of an early post-communist society eager to read, as a symbol of the newly acquired freedom, while media are placed in a very powerful position: they facilitate the process of people to people communication and create early forms of success on the publishing market. In fact,

one of the oldest and most used practices in book promotion in Romania is the direct distribution of copies to journalists for review. This signifies the key role of journalists in this process of consecrating a book, even if in time and particularly after the economic crisis and the advent of social media there have been fewer and fewer cultural journalists in print media. Some have turned to blogs and social media and continue to review books, but their role has been reconfigured as well: their audiences are no longer general, are mostly people familiar with their signature and who have followed them in online, a new space where the journalists have created their own public cultural spheres.

It was only after 2000, as the market became increasingly competitive, that public relations practices were gradually institutionalized and graduates in public relations were hired:

“In our company, the position of PR specialist was created around 2007, when there was a dire need for a professional. (...) In 2007, it [PR] still was something of avant-garde. There was no knowledge about what a specialist in PR was, what were the responsibilities, how he/she could actually support the development of a company.” (Miruna Meirosu, PR Manager of Curtea Veche Publishing, personal communication, July 5, 2016).

The creation of a public relations role is thus linked with a need of the publishing house to develop the overall business: at that time, in the entire industry, the number of copies for a book was already very small as compared to the hundred of thousands of copies that were sold in the early 1990s. Therefore, the institutionalization of public relations is rather emerging from the desire to find a solution for growth in the overall book publishing industry, than from an understanding of its key role or potential within an organization.

Analyzing the overall evolution of the industry, the Publisher of Tritonic Books places into a wider context the establishment of structures dedicated to public relations within publishing houses:

“After 2000, the techniques of promotion in book publishing industry start to imitate the Western model. [...] simultaneous launches all over the world, including Romania, books are released together with the movies (even the cover of the book is taken from the movie’s ad), and the first Advanced Reading Copies appear. We can talk about a gradual professionalization of promotional activities and of departments with 2–3 people as of 2000, while between 2006 and 2008 the large number of copies and the wide variety of titles allowed the budgeting of public relations. (...) The emergence of communication specialists, graduates in this field, allowed the use of techniques specific to the field.” (Dr. Bogdan Hrib, personal communication, June 26, 2016).

Thus, the practices of book promotion are presented as following a Western imitation model or recipe that preceded the actual institutionalization of public relations. In fact, this role has originated in the US. Therefore, it might be willingness to import the successful format of promoting a book in the West that actually created a favorable context for setting up such a public relations role

within Romanian publishing companies. Consequently, because of this import of a “form without content” and despite these institutional advancements, there was a predominance of functions associated with a technical role of public relations within publishing houses during the 2000s:

“In the early 2000, doing PR meant ensuring good media coverage, editing press releases, drafting a speech, conceiving and editing of a brochure. Now, the activity of a specialist is much more complex: events organizing (book launches/ press releases), editing of annual reports, mediating possible conflicts, management counseling.” (Raluca Tirnaucanu, Marketing Coordinator at Litera, personal communication, July 6, 2016).

It was the growing number of education programs in public relations in Romania and its general development as a new profession that has slowly led to a reconfiguration of the role within publishing houses from a sole technical one to a more managerial one. Reflecting on what changed in the practices of book promotion after the establishment of public relations departments within the publishing houses, some journalists mention: “the more direct contact (...) the abandonment of classical chronicles, critiques, comments (due to the lack of readers, but also of specialized cultural journalists who can write them)” (Doinel Tronaru, cultural journalist at *Adevarul* newspaper, personal communication, June 24, 2016); “a plus of rigor, of professionalism, of correct and effective targeting of the public, as the communication specialist has a vital role in promoting a book that, beyond its aesthetic, moral, spiritual value, is a product that needs to be sold and a publishing house is, after all, a business” (Marius Constantinescu, Senior cultural journalist at the Romanian Television, personal communication, June 13, 2016). Other journalists point out that creating an institutional structure is not enough for the professionalization of the book publishing industry if these efforts are not sustainable:

“The executive director [is responsible for the promotion of the books in a publishing house] does not allocate budget for marketing and public relations, a department which, consequently, pays poorly its employees. Except for two-three big publishing houses, the public relations specialists leave after some months. There are no professional public relations practitioners, only amateurs and juniors.... The publishing houses do not invest in editing to have good editors, not to mention public relations....” (Marius Chivu, writer and cultural journalist at *Dilema Veche*, personal communication, June 29, 2016).

From the perspective of cultural journalists who have followed closely the evolution of the post-communist book publishing industry over time, the professionalization of public relations is directly linked with the vision of the publishing houses’ management and a certain institutional understanding of its mission: the poor allocation of resources for the entire organization, not only the communication department, is due to this limited managerial vision that seems to prevail. Therefore, journalists point out that one of the problems in the industry is the quality of book editing process, not necessarily the lack of specialists.

The top publishing houses have nevertheless continued to diversify and improve their practices of communication, particularly after the recovery from the 2008 global economic crisis that affected also Romania and this small industry. That's the period with the most rapid transformations due to the technological and internet advent in Romania and publishing houses start blogs and open social media accounts, while websites are customized and upgraded to include online stores. Some publishing houses develop strategic campaigns of integrated communication that include interviews, media campaigns, launches and public lectures & readings, meetings with authors in big public spaces (e.g. at the Romanian Atheneum) outside the traditional book fairs or bookstores: Polirom and Curtea Veche, are even awarded for their communication campaigns at the national competition Romanian Public Relations Award. (Dolea, 2008) The practices become so complex that the integrated campaigns are correlated with theater plays, exhibits, the introduction of courses on human rights in the curricula for high school students, as it was, for example, the case for the Romanian translation of the book "Speak truth to power" by Kerry Kennedy (Gutu & Dolea, 2009). However, this was a worldwide program of human rights advocacy and the promotional concept was already created and tested in other countries before being implemented also in Romania. Therefore, these are rather exceptions and don't reflect a maturity of the industry as a whole:

"Currently, less than a quarter (circa 15%) of the active publishing houses have employed a communication specialist (...) Thus, [it is] a community with few people that is rarely talked about, that has an identity shared between the two worlds to which it relates, the one of the cultural people and the one of communication consultants, without the feeling of really belonging to either of them. (...) the communication specialist might end up completing tasks that are actually of the book editors or of the sales specialist and so on..." (Founder and Managing Director of Headsome Communication, personal communication, June 28, 2016).

Thus, experts in the book publishing industry highlight also the important aspect of the professional identity of public relations specialists in this industry: they need to negotiate and construct their identity within their organization. In other words, they are placed in a position of advocating and legitimizing their communication role in relation with book editing and sales, which are different roles. This links back to the point expressed by journalists related to certain limited organizational visions within Romanian publishing houses that actually define this role in a narrow manner which ends up by imposing "boundaries" in exercising the public relations profession.

In 2012, the first public relations agency dedicated entirely to the book sector (Headsome Communication) was established by the former Public Relations Director of Polirom Publishing House. The agency continues up to date to contribute to the professionalization of public relations within the book sector, initiating dedicated events that became annual: "Approved for Printing. The Gala

of the Romanian Book sector” and “The Bucharest International Literature Festival”.

The need for continuous professionalization within and outside publishing houses is illustrated also by the fact that, in 2016, publishing houses employ a variety of public relations tools, techniques and instruments, but mix these with marketing and sales, in order to promote their books:

“We try to involve as many opinion leaders as possible, we use testimonials, we partner with actors [...] who can, in turn, support with communication towards the communities they have access to. We use radio commercials through partnerships with the biggest stations in the country [...] banners on the most relevant blogs and websites, to be visible and thus generate sales. Promotions and preferential exposure in bookstores are also tactics we use along with direct mailing.” (Miruna Meirosu, PR Manager of Curtea Veche Publishing, personal communication, July 5, 2016).

There is also a tendency towards social media and particularly Facebook and some publishing houses even hired an online specialist:

“the department of communication and promotion includes a Marketing Coordinator (who works closely with sales for commercial campaigns, for strategic partnership with suppliers, for participating at book fairs and other events), a Public Relations and Brand Manager (who handles media and online communication, events organization, the branding strategy and the promotion of books/collections) and an Online Manager (who takes care of our online presence and of the communication with our public through our communities on Facebook, blog and other online partners).” (Alexandra Florescu, PR and Brand Manager Nemira, personal communication, June 27, 2016).

These descriptions of instructional structures and promotional practices in place in 2016 show how much the audiences, the media and the Romanian society, in general, have changed, as compared to the early 1990s: from the people to people model of communication and the key role of media, the promotion of books has become a strategically managed communication process targeting different segments of people, using various channels and practices. The reconfigurations in media, the rapid development of internet and social media and, especially, of their users, has ultimately pressed the public relations specialists to push not only the boundaries set by the managerial vision within their organizations, but also their own: the profession of public relations is rapidly changing in this interconnected world, therefore practitioners need to constantly reposition and redefine their role in relation with global trends, technological developments and their impact on people.

From their perspective, the journalists highlight the importance of: (1) the direct meetings between authors and the public – “I believe in public lectures, in multiple launches (book fairs, festivals, events...) ...it is an art” (Marius Constantinescu, Senior cultural journalist at the Romanian Television, personal communication, June 13, 2016); (2) the “street banners for whoever can afford, contests at radio and TV according to the type of the book. By far, the most efficient are the mentions on the blogs of an influencer in online” (Doinel Tronaru,

Cultural journalist at *Adevarul* newspaper, personal communication, June 24, 2016).

On the other hand, experts in the field point to the issues that actually limit the practices of public relations:

“Given the lack of budget and the lack of professionalization of those who practice this job, the most efficient practices remain, in fact, the ones that come in handy: the press release, arranging interviews with the author, the events (when the author is available) and, of course, some social media “artifices”. (...) Unfortunately, publishing houses did not include in their organizational charts an online specialist (...) therefore, there are all sorts of campaigns that appear and are signed by people outside the field – some are successful, some others are really inadequate.” (Founder and Managing Director of Headsome Communication, personal communication, June 28, 2016)

In other words, even if books have become brands heavily marketed in order to be sold, cultural journalists bring to the front not only the argument of efficiency in promotion, but also the specificity of this industry and its highly symbolic value: books have been turned into neoliberal merchandise, but they are cultural one, they are art. Thus, one of the polemics within the industry and, largely, within the cultural world is illustrated: to what extent is or should a cultural product be marketed as any other commodity? Are there or should there be some limits given its symbolistics?

Adding to this, there is another new trend among publishing houses: the launch of corporate social responsibility programs meant to make books more accessible and to increase reading habits among young Romanians. These practices are legitimized in terms of: (1) responsibility – “it is our responsibility to increase the book market and we decided to start from the only point where we can really make a difference, which is from children, because this is the age when reading habits form” (Miruna Meirosu, PR Manager of Curtea Veche Publishing, personal communication, July 5, 2016); (2) duty – “In our capacity as cultural operators, we feel it is our duty to do something in order to change this situation, so we organize campaigns to bring people closer to books” (Raluca Tirnauceanu, Marketing Coordinator at Litera, personal communication, July 6, 2016); (3) need of intervention to replace the state – “the reading campaigns (...) come to replace the lack of a national, coherent and relevant program elaborated by authorities, as it happens in other European countries and not only. (...) Therefore, publishing houses assumed part of reading promotion in the communities they have access to and in the format they considered most appropriate.” (Alexandra Florescu, PR and Brand Manager Nemira, personal communication, June 27, 2016).

Such initiatives to promote reading and increase literacy directly to children illustrate a preoccupation of publishing houses for tackling social issues in Romanian society and intervene where the state has failed to provide a long term development program. This idea of trade of identities and roles between private companies and state is not new in the neoliberal view of the world (see Olins,

1999). However, from a critical perspective, the key question is to what extent the publishing houses embarking in such social responsibility programs aim to produce change at society level or instrumentalise this situation in order to obtain visibility for their own business? In other words, do they aim to create readers and reduce illiteracy in Romania or they aim to increase the pool of buyers for their own books? The answer to such questions resides in whether these are long term programs with measurable objectives beyond public relations one (e.g. number of articles/ posts/ interviews). More precisely, we have in view objectives that tackle social change.

Summing up, the evolution of public relations in the book publishing sector over a quarter of a century can be illustrated by a shift in the perception of the book: if in the 1990s the book was a major mean of entertainment till commercial televisions appeared, after the 2000s, the book becomes a cultural product and brand, promoted as any other globalized product. Yet, there is a constant need of professionalization in the promotion of books, all the more as they have such an important social relevance and symbolic value.

CONCLUDING THOUGHTS

Similar to a puzzle, this exploratory study reconstructs from different perspectives the emergence and evolution of public relations practices in the Romanian book publishing industry during a quarter of a century. It shows how the industry itself witnessed a rebirth after decades of Communism, censorship and control and how the huge demand for books in post-communist years did not need any professional communication: there were still used the informal networks developed during Communism to spread the word about new products being available for purchase; additionally, journalists were the ones to promote the books in their columns, without any input received from publishing houses; particularly cultural and social journalists were, thus, supporting the reconstruction of the nation. In this context, public relations practices emerge rather late in the book sector: if related to the phases of public relations general development in Romania (Rogojinaru, 2009), it can be said that the first, pioneer phase based on an amalgam practices of media, publicity and promotional events spreads from 1990 to the 2000/2001, the second, exploratory phase covers the period 2001–2009 and the third, the consolidation phase starts after the economic crisis and the social media advent, mainly 2009/2010 (RQ1).

Publishing houses have started to discover the potential of public relations largely after 2000, as the market became more competitive. However, this is a very fragmented market, with thousands of publishing houses officially registered, but only some tens being really active. Due to the lack of transparency in this industry and the absence of official studies, doubled by the reluctance of the publishing

houses in providing data about their communication practices and their historicity, this study has limited findings: it can not depict an overall picture of the institutionalization and professionalization of public relations in this sector during these 25 years. Instead, employing historical sociology and a constructivist approach, this exploratory study offers perspectives from different actors (public relations practitioners in the book sector, cultural journalists, and experts in the field) and different historical contexts in the development of the book sector, as well as the Romanian society at large. Thus, it is possible to understand the phenomenon of gradual emergence and development of public relations in this industry and not to identify or evaluate the exact stages, characteristics, type of functions and discuss how they varied from a publishing house to another or from a period to another. To address that, future studies should target all publishing houses with public relations practitioner and design a mix quantitative and qualitative methodology, combining survey to define and map practices with interviews to obtain in-depth explanations for those practices.

Putting together these different pieces of puzzle, this study shows that the role of public relations in the post-communist book publishing industry has been largely technical, supporting marketing and sales through events management and editing materials for media (RQ2). It is after 2010 that the strategic, managerial role of public relations has started to be gradually and slowly understood, initially by (some) practitioners themselves, then by (some) directors of the publishing houses. However, this is valid for the top publishing houses and even if the practices have diversified and become more professional, public relations is still in a legitimization phase aiming for recognition both within and outside publishing houses (RQ3). Moreover, the fragmentation of the book publishing industry and the exploratory nature of this study do not allow for generalization. But they can offer premises for future quantitative studies that can explore further these aspects and provide representative data. Public relations practitioners from the top book publishing houses in the industry seem to be in a process of defining their professional identity between what they could do and what the industry and their organizations actually allow them to do. This coincides with the tendency of publishing houses assuming corporate social responsibility programs to increase reading. It is precisely this new focus that could offer public relations practitioners a platform to advocate for a greater, social role for public relations both within organizations and society. Yet, this is rather missing: practitioners still largely legitimize their educational campaigns in terms of their companies' interests for developing a future market of readers and not in terms of addressing a social need they could contribute to. If public relations practitioners understand and assume a social role of public relations that places public interest before the business interests of their companies, they might trigger public policies and develop their own long term responsibility programs. These can ultimately produce social change and increase literacy, which in turn will benefit both their companies and the book publishing industry.

REFERENCES

1. BACHMAN, R.D. (ed.) (1989). *Romania: A Country Study*. Washington: GPO for the Library of Congress. Retrieved from <http://countrystudies.us/romania/>, last accessed June 30, 2016.
2. BARBU, P. (2015, August 5). Money and the Sufferings of Editors. *Forbes*, Retrieved from <http://www.forbes.ro/articles/banii-si-suferintele-editorilor-44104>, last accessed June 30, 2016.
3. BARBU, P. (2016a, June 7). Topul agențiilor de public relations în anul 2015 [PR Agency Rankings in 2015]. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.ro/topul-agentiilor-de-public-relations-anul-2015-63613>, last accessed June 30, 2016.
4. BARBU, P. (2016b, June 13). The Book Publishing Industry “Read” the Same Book of Survival in 2015. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.ro/piata-editoriala-din-romania-citit-aceasi-carte-supravietuirii-si-2015-64032>, last accessed June 30, 2016.
5. BENTELE, G. & RÜHL, M. (eds.) (1993). *Theorien Öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* [Theories of Public Communication. Problem Fields, Positions, Perspectives]. München: Ölschläger.
6. BENTELE, G. (1997). PR-Historiographie und functional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In P. Szyszka (Ed.), *Auf der Suche nach einer Identität. PR-Geschichte als Theoriesbaustein* (In search of identity: PR history as a building block for PR theory) (p. 137–169). Berlin: Vistas.
7. BENTELE, G., & WEHMEIER, S. (2003). From literary bureaus to a modern profession: The development and current structure of public relations in Germany. In K. Sriramesh, & D. Verčič (Eds.), *The Global Public Relations Handbook* (p. 199–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
8. BENTELE, G. & WEHMEIER, S. (2007). Applying Sociology to Public Relations: A Commentary. *Public Relations Review*, 33, 294–300.
9. BENTELE, G. (2008). Public Relations Theory: The Reconstructive Approach. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (eds), *Public Relations Research: European and International Perspectives* (p. 19–31). Wiesbaden: Springer VS.
10. BENTELE, G. & WEHMEIER, S. (2008). Commentary: Linking Sociology with Public Relations. Some Critical Reflections in Reflexive Times. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson. *Public Relations and Social Theory* (p. 341–362). New York, London, Routledge.
11. BENTELE, G. (2010). PR-historiography, a Functional-integrative Strata Model and Periods of German PR History. Abstract. In Proceedings of the First International History of Public Relations Conference Bournemouth, UK, (p. 5–6).
12. BENTELE, G. (2013). Public Relations Historiography: Perspectives of a Functional-Integrative Stratification Model. In K. Sriramesh, A. Zerfass & J.-N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (p. 244–259). New York: Routledge.
13. BEREND, T. I. (1996). *Central and Eastern Europe, 1944–1993: Detour from the Periphery to the Periphery*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. BERGER, P. & LUCKMANN, T. [1966] (2008). Construirea socială a realității. (The social Construction of Reality). Bucharest: Art.
15. BORTUN, D. (2005). *Relațiile publice și noua societate (Public Relations and the New Society)*. București, Romania: Tritonic.
16. BOTAN, C. H. & TAYLOR, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54 (4), 645–661.
17. BUDGETS ALLOCATED BY ROMANIAN COMPANIES FOR PUBLIC RELATIONS SERVICES (2007, February 28). *Wall-street*. Retrieved from <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/26103/Cati-bani-aloca-marile-companii-din-Romania-pentruserviciile-de-PR.html>, accessed June 17th, 2012.

18. CHILOM A. & BARBU, P. (2005, November 24). Piața firmelor de PR în România [the PR market in Romania]. *Capital*. Retrieved from <http://www.hotnews.ro/stiri-arhiva-1199444-piata-firmelor-romania.htm>, last accessed May 10, 2012.
19. CHIVU, M. (2016, March 17–23). Cărți fără librării, piață fără cititori [Books without Bookstores, Market without Readers]. *Dilema veche*, 630, <http://dilemaveche.ro/sectiune/carte/articol/carti-librarii-piata-cititori>, last accessed June 30, 2016.
20. DAVIS, A. (2013). *Promotional Cultures: the Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press.
21. DOLEA, A. (2008). Toată lumea vine la Pamuk – o campanie de PR editorial de succes [Everybody Comes to Pamuk – a Successful Editorial PR Campaign]. *Revista română de comunicare și relații publice* [Romanian Journal of Communication and Public Relations], 14: 107–113.
22. DOLEA, A. (2012). Institutionalizing Government Public Relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38: 354–366.
23. DOLEA, A. (2015). The Need for Critical Thinking in Country Promotion: Public Diplomacy, Nation Branding and Public Relations. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 274–288). London, New York: Routledge.
24. EDWARDS, L. (2006). Public Relations Theories – an Applied Overview: Systems Theories. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.). *Exploring Public Relations*. (p. 142–165). Harlow, England: Pearson.
25. EDWARDS, L. (2011). Defining the 'Object' of Public Relations Research: A New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7–30.
26. EDWARDS, L. (2014). *Power, Diversity and Public Relations*. London: Routledge.
27. EUROBAROMETER ON CULTURAL ACCESS AND PARTICIPATION (2013). *Factsheet Romania*. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm#399, last accessed June 30, 2016.
28. EUROSTAT COUNTRY PROFILE ROMANIA (2016). Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/guip/themeAction.do>, last accessed June 30, 2016.
29. GIURESCU, D.C., ȘTEFĂNESCU, AL. & TIU, I. (2010). *România și comunismul: o istorie ilustrată* [Romania and Communism: an illustrated history], Bucharest: Corint.
30. GRUNIG, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
31. GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. A., & VERČIČ, D. (2004). Public Relations in Slovenia: Transition, Change, and Excellence. In D. J. Tilson, & E. C. Alozie (Eds.), *Toward the Common Good: Perspectives in International Public Relations* (p. 133–162). Boston: Allyn & Bacon.
32. GUȚU, D. & DOLEA, A. (2009). Local PR Campaigns for International Programs – Speak Truth To Power In Romania. In: P. Dobrescu, R. Pricopie & M. Ionescu (eds.). *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication* (461–466). Bucharest: Comunicare.ro.
33. IHLEN, Ø. & VAN RULER, B. (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson. *Public Relations and Social Theory* (pp. 1–20). New York, London, Routledge.
34. IHLEN, Ø. & VERHOEVEN, P. (2009). Conclusions on the Domain, Context, Concepts, Issues, and Empirical Avenues of Public Relations. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson. *Public Relations and Social Theory* (p. 321–340) New York, London, Routledge.
35. IHLEN, Ø. & VAN RULER, B. (2007). How Public Relations Works: Theoretical Roots and Public Relations Perspectives. *Public Relations Review* 33, 243–248.
36. KRISHNAMURTHY, S. & VERČIČ, D. (2003) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Taylor & Francis, 2003.

37. L'ETANG, J. (1995). Clio among the Patriarchs? Historical and Social Scientific Approaches to Public Relations: A Methodological Critique. Paper given to international public relations symposium. Lake Bled.
38. L'ETANG, J. (1996a). Public Relations and Rhetoric. In J. L'Etang, & M. Pieczka (Eds.), *Critical Perspectives in Public Relations*. London: ITBP.
39. L'ETANG, J. (1996b). Public Relations as Diplomacy. In Jacquie L'Etang and Magda Pieczka (eds.), *Critical Perspectives in Public Relations*. London: International Thomson Business Press, p. 14–34.
40. L'ETANG, J. (2004). *Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the 20th Century*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'ETANG, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*, 31, 521–526.
41. L'ETANG, J. (2008a). Public Relations, Persuasion and Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality and Mystique. In A. Zerfuss, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.) *Public Relations Research – Innovative Approaches, European Perspectives and International Challenges*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
42. L'ETANG, J. (2008b). Writing PR History: Issues, Methods and Politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319–335.
43. L'ETANG, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist*, Volume 53 (4): 607–626.
44. L'ETANG, J. (2010). Thinking and Re-Thinking Public Relations History. In Keynote Given to International History of Public Relations Conference Bournemouth (Available on IHPR website).
- L'ETANG, J. (2014). Public Relations and Historical Sociology: Historiography as Reflexive Critique. *Public Relations Review*, 40(4), 654–660.
45. LAWNICZAK, R. (2001). Transition Public Relations – An Instrument for Systemic Transformation in Central and Eastern Europe. In R. Lawniczak (Ed.), *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe: Research and Practice* (p. 7–18). Poznan, Poland: Biuro Usugowo-Handlowe.
46. LEFTER, I.B. (2009, November 30). Comment: Ion Bogdan Lefter on the Book Publishing Industry during Communism. *Capital*, Retrieved from <http://www.capital.ro/comentariu-ion-bogdan-lefter-despre-piata-de-carte-in-comunism-128721.html>, last accessed May 10, 2012.
47. MCKIE, D. & MUNSHI, D. (2009). Theoretical Black Holes: A Partial A to Z of Missing Critical Thought in Public Relations. In R. Heath & E. Toth & D. Waymer (Ed.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, second edition (p. 61–75), New York, NY: Routledge.
48. MCKIE, D., & XIFRA, J. (2014). Resourcing the Next Stages in PR History Research: The Case for Historiography, *Public Relations Review*, 40(4), 669–675.
49. MOLONEY, K. (2006). *Rethinking PR: PR Propaganda and Democracy*. 2nd edition. London: Routledge.
50. MURARU, A. (2010, septembrie 20). The Romanian PR Club Made the Second Study on the Image and Use of Public Relations in Romania. *IAA*. Retrieved from <http://www.iaa.ro/Articole/Stiri/Clubul-comaniilor-de-relatii-publice-a-realizat-al-doilea-studiu-asupra-imaginii-si-utilizarii-relatiilor-publice-in-romania/3753.html>, last accessed May 10, 2012.
51. MOSS, D., VERČIČ, D. & WARNABY, G. (eds.). (2000). *Perspectives on Public Relations Research*. London; New York : Routledge.
52. NEGRARU, C. (2012, January 8). Cât va fi piața de PR în 2012 și care vor fi principalele tendințe [How much PR market will be in 2012 and main trends]. *Wall-street.ro*. Available at <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/114700/cat-va-fi-piata-de-pr-in-2012-si-care-vor-principalele-tendinte-in-domeniu.html>, last accessed June 17, 2012.
53. OLINS, W. (1999) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles. Foreign Policy Centre.
54. POPULATION AND HOUSING CENSUS (2013). The Romanian National Institute of Statistics. http://www.recensamantromania.ro/wp-content/uploads/2013/07/Press-release-no-159_2011-Population-census-rezults.pdf, last accessed June 21, 2016.

55. PR COMPANIES ESTABLISHED A CLUB. (2003, October 24). *Ziarul Financiar*. Retrieved from <http://www.zf.ro/media-advertising/companiile-de-pr-au-facut-club-2971262/>, last accessed May 10, 2012.
56. PROGRAMME FOR INTERNATIONAL STUDENTS ASSESSMENT (2012). Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Retrieved from <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results.htm>, last ACCESSED JUNE 30, 2016.
57. ROGOJINARU, A. (2009). Challenges of Revived Democracies: The Rise of Public Relations in Romania. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds), *The Global Public Relations Handbook. Theory, research, and practice*. (p. 547–574). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
58. ROGOJINARU, A. (2014). Romania. In T. Watson (ed.). *Eastern European Perspectives on the Development of Public Relations Other Voices* (p. 67–81). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
59. ROMANIAN ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS (2012). *History*. Retrieved from <http://arpp.eu/istoric/>, last accessed June 20, 2016.
60. TIRON, M. (2012, March 27). Asociația Editorilor din România: Piața de carte suferă din cauza obiceiurilor de lectură ale românilor [Romanian Editors Association: The Book Publishing Industry Suffers because of the Reading Habits of Romanians]. *Ziarul Financiar*. Retrieved from <http://www.zf.ro/special/asociatia-editorilor-din-romania-piata-de-carte-sufera-din-cauza-obiceiurilor-de-lectura-ale-romanilor-9442774>, last accessed June 20, 2016.
61. TISMANEANU, V. (2011). *Despre comunism* [On Communism]. Bucharest: Humanitas.
62. VASILE, C. (2011). *Politicile culturale comuniste în timpul regimului Gheorgiu-Dej* [Communist cultural policies during Gheorgiu’Dej’s regime]. Bucuresti: Humanitas.
63. VASILE, C. (2013). *Literatura și artele în România comunistă 1948-1953* [Literature and arts in Communist Romania]. București: Humanitas.
64. VASILESCU, M. (2006). Ce-am citit și ce-am pierdut [What we read and what we lost]. *Dilemateca*, 1. Retrieved from <http://www.romaniaculturala.ro/articol.php?cod=7243>, last accessed May 10, 2012.
65. WATSON, T. (2014/2015). *National Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices* series. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
66. WERNICK, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic. Expression*. London: Sage.
67. ZAMFIRESCU, V. D. (2012). *Nevroza balcanică* [The Balkan Neurosis]. Bucharest: Editura Trei.

CETĂȚENIE ȘI MIGRAȚIE ÎN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1865–1938

SORIN NEGRUȚI*

ABSTRACT

This article is a laborious statistical analysis of migration in Romania, viewed from a historical perspective. It presents exclusively official statistical data and information calculated and published in the period 1865–1938. The author's purpose is to provide, to a special reader and not only, an overall view on the evolution of the migratory phenomenon, in terms of the geographical projection of the nationality of migrants and of the border transit points.

Keywords: citizenship, migrants, immigrants, border traffic.

1. INTRODUCERE

Poziționată la granița de răsărit a Europei, la acele porți ale Orientului pe care le evoca Raymond Poincaré, fost prim-ministru și președinte al Franței, România a reprezentat o zonă de interes pentru populația țărilor vecine, migrația în ambele sensuri fiind un fenomen demografic de o considerabilă intensitate de-a lungul întregii noastre istorii.

În aceste condiții este firesc ca, odată cu apariția statisticii oficiale, aceasta să înceapă să consemneze informații privind intrările și ieșirile la frontierele țării. Primele evidențe în acest sens datează din 1865, la șase ani după înființarea oficiilor de statistică de la București și Iași și la trei ani după reunirea acestora într-o instituție națională.

Din acest moment vom avea, an de an, evaluări mereu mai detaliate cu privire la naționalitatea persoanelor aflate în mișcare transfrontalieră, sensurile și localizarea punctelor de tranzit, aprecieri calitative tot mai relevante legate de procesul migraționist, completate cu informații cantitative privind profesiile

* National Institute of Statistics, Bucharest; e-mail: negrutisorin@yahoo.com.



persoanelor și, finalmente, structura etnică și pe vârstă a populației României și distribuția acesteia în plan teritorial. De notat că analiza datelor disponibile face pe deplin sustenabile afirmații asemănătoare și cu privire la emigrația dinspre România, distribuită într-un registru larg ce surprinde referiri la locul de origine, etnia, vârsta, profesia și țara de destinație a celor plecați.

2. TRAFICUL LA FRONTIERĂ ÎN ANUL 1865

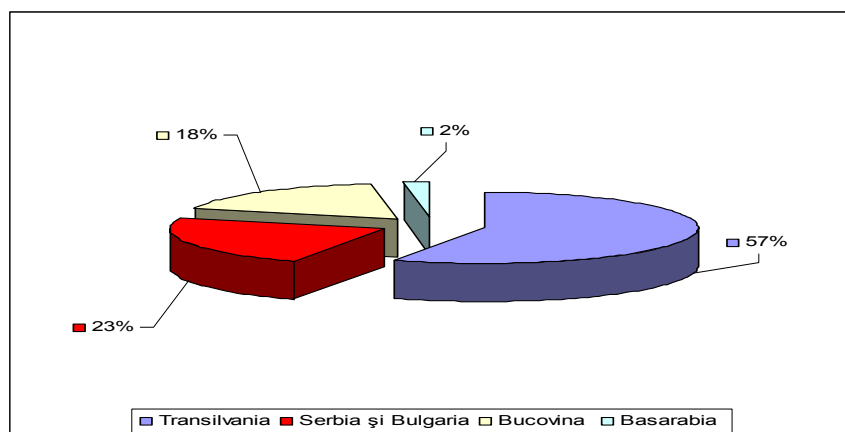
Prima evidență oficială privind migrația din România a fost realizată în anul 1865. Această cercetare statistică a urmărit cu precădere naționalitatea și cetățenia persoanelor care au intrat și a celor care au ieșit din România prin Transilvania, Bucovina, Basarabia și Serbia/Bulgaria. Cetățenia, în vocabularul acelor vremuri, era denumită „*protecțiune*”.

2.1. PERSOANELE INTRATE ÎN ȚARĂ

Cele mai multe persoane care au intrat în România în 1865 au venit din Transilvania (57%), pe atunci principat autonom în cadrul Imperiului Habsburgic, iar cele mai puține, din Basarabia (2%). Statutul de gubernie rusească în cadrul Imperiului Țarist i-a obstrucționat Basarabiei traficul la frontiera cu România. Pe la granița Imperiului Otoman, respectiv, din pașalâcurile Serbia și Bulgaria, au intrat în țară 23% din total, iar din Bucovina, Ducat Autonom al Imperiului Habsburgic, 18%. Așadar, 75% din traficul de frontieră ca intrări era realizat cu Imperiul Habsburgic (a se vedea *Graficul nr. 1*).

Graficul nr. 1

Structura persoanelor intrate în România în anul 1865, după frontieră



Din totalul persoanelor intrate în România prin Transilvania, 71% erau cetățeni de naționalitate română, urmați de unguri, cu un procent de aproape 19% și de germani cu circa 5%. Proporția copleșitoare a ungarilor provenea din Transilvania, 92%, iar a germanilor, circa 80%, din Transilvania și Bucovina (sașii erau consemnați separat, majoritatea lor provenind din Transilvania, 99%). Populația israelită era a patra, numeric, proporția cea mai mare provenind din Bucovina, 64%.

Interesant este faptul că 63% din totalul italienilor, al francezilor și al englezilor au intrat în România prin Serbia și Bulgaria. Explicația se regăsește în infrastructura drumurilor, mult mai dezvoltată între România și Imperiul Otoman, al cărui vasal era, comparativ cu drumurile transcarpatice. Nu doar relieful a obstrucționat construirea drumurilor pietruite, ci și teama Înaltei Porți că s-ar facilita astfel posibile alianțe cu Apusul. Autoritățile otomane au descurajat administrațiile românești să construiască drumuri care să lege țara de Transilvania.

Tabelul nr. 1

Naționalitatea persoanelor intrate în țară și țările de tranzit în anul 1865

Naționalitate	Număr	Frontiera			
		Transilvania	Serbia și Bulgaria	Bucovina	Basarabia
Română	62 097	48 075	4 288	9 003	731
Ungară	13 986	12 947	283	756	—
Germană	9 034	3 055	1 843	4 037	99
Israelită	8 730	621	1 428	5 603	1078
Sârbă	7 758	273	7 472	7	6
Bulgară	6 226	46	6 180	—	—
Turcă	2 202	73	2 074	43	12
Rusă	1 817	33	741	816	227
Greacă	1 813	127	1 636	14	36
Săsească	1 608	1 592	6	5	5
Armeană	666	100	104	457	5
Lipovană	624	—	105	519	—
Italiană	427	165	255	5	2
Franceză	400	111	258	22	9
Polonă	351	6	25	320	—
Engleză	133	36	92	2	3
Alta	840	363	442	13	22
Total	118 712	67 623	27 232	21 622	2 235

Protecțiunea celor care au intrat în România în 1865 era cu precădere austriacă, 73%, urmată la mare distanță de cea turcă – 16% și română – 6% (vezi *Tabelul nr. 2*). Faptul că din 118 712 persoane, 87 187 aveau protecțiune austriacă, iar 62 097 erau etnici români înseamnă că marea majoritate a acestora aveau protecțiune austriacă, fiind vorba de români transilvăneni și bucovineni. Tot

protecțiune austriacă aveau și populațiile maghiară și germană (după 1869 cetățenia austriacă devine austro-ungară).

Tabelul nr. 2

Protecțiunea persoanelor intrate în țară în anul 1865

Protecțiune	Număr
Austriacă	87 187
Turcă	19 023
Română	7 475
Rusă	1 207
Sârbă	977
Greacă	951
Prusacă	569
Franceză	420
Italiană	312
Olandeză	153
Engleză	146
Altele	292
Total	118 712

În urmă cu un secol și jumătate, ocupațiile profesionale erau clasificate în șase mari categorii, și anume: „agricultori”, „comercianți”, profesie „liberă”, formulă prin care se desemnau ocupațiile liberale, „meseriași”, cuvânt ce se referea la micii meșteșugari, și „fabricanți”, în această categorie intrând lucrătorii industriali și cei fără profesie (vezi Tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3

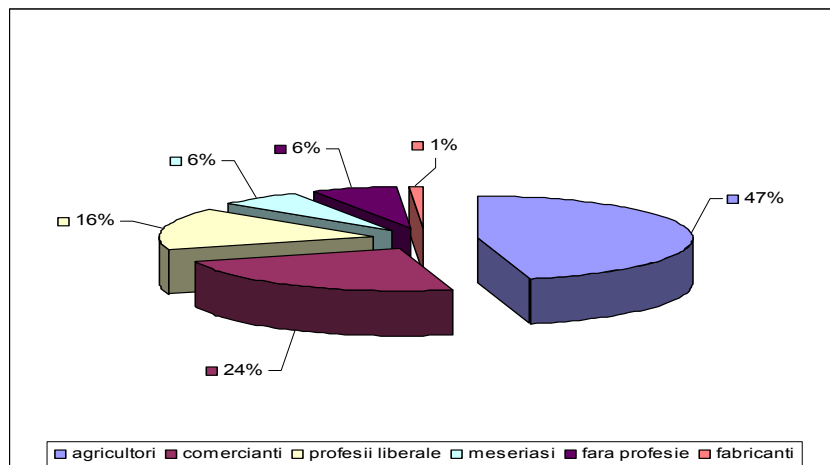
Profesiile persoanelor intrate în țară în anul 1865

Profesia	Numărul	Țările de proveniență			
		Transilvania	Serbia și Bulgaria	Bucovina	Basarabia
Agricultori	55 096	2 921	2 192	573	410
Comercianți	29 027	5 664	200	923	1 240
Liberă	19 297	2 525	853	574	345
Meseriași	7 636	762	880	876	118
Fără profesie	7 435	634	051	31	119
Fabricanți	221	17	6	5	3
Total	118 712	7 623	7 232	1 622	2 235

Principală ocupație a persoanelor care au intrat în România în cursul anului 1865 era agricultura, 46% dintre ele activând în acest domeniu. Agricultorii erau urmați de comercianți, 24%, și de reprezentanții profesiilor liberale, în proporție de 16%. Meseriașii și cei fără profesie reprezentau fiecare câte 6%, iar fabricanții, sub un procent (vezi Graficul nr. 2):

Graficul nr. 2

Structura profesională a populației intrate în România în anul 1865



Raportat la numărul persoanelor care intrau în țară pe la o anumită frontieră, situația se prezintă astfel:

– cei mai mulți agricultori, 48% au venit din Transilvania, iar cei mai puțini din Basarabia, 18%;

– cei mai mulți comercianți proveneau din Basarabia, 55%, iar cei mai puțini din Transilvania, 23%;

– cele mai multe persoane care exercitau profesii liberale, au venit din Bucovina, 21%, cei mai puțini, din Serbia și Bulgaria, 7%;

– meseriașii cei mai mulți au venit din Serbia și Bulgaria, 10%, iar cei mai puțini, din Transilvania, 4%;

– cei fără profesie proveneau cu precădere din Serbia și Bulgaria, cu 11% și cei mai puțini din Bucovina, 3%;

– fabricanții au venit din Serbia și Bulgaria – 5% și cei mai puțini, din Transilvania, sub 1%.

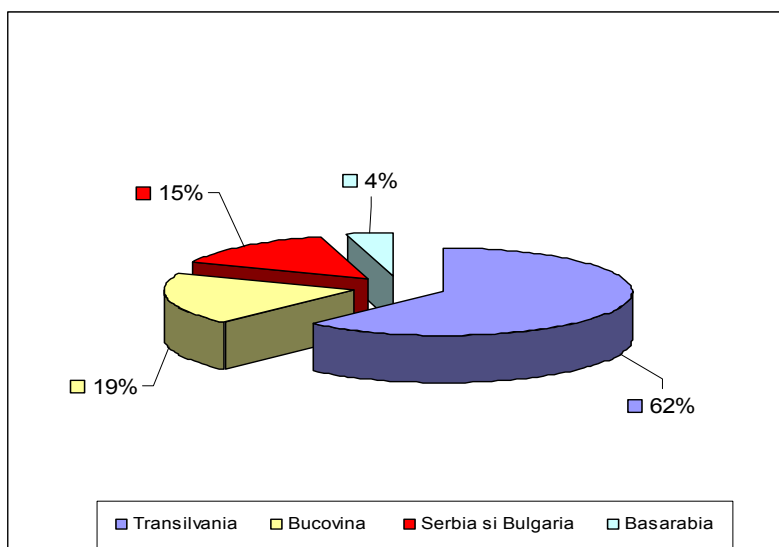
Sintetizând acest aspect, putem afirma că prin Transilvania au intrat în România cei mai mulți agricultori și persoane fără profesie, prin Serbia și Bulgaria cei mai mulți meseriași și fabricanți, prin Bucovina cele mai multe persoane care exercitau profesii liberale, iar prin Basarabia cei mai mulți comercianți. În plus, cel mai important lucru de remarcat, majoritatea celor care au tranzitat frontiera țării erau români, supuși imperiilor vecine, Hasburgic, Țarist și Otoman.

2.2. PERSOANELE IEȘITE DIN ȚARĂ

Ca și în cazul persoanelor intrate în România în anul 1865, peste jumătate dintre cei care au plecat au trecut frontiera cu Transilvania, 62%, iar cele mai puține, circa 4%, au plecat în Basarabia. Pe la granița sudică, formată cu Serbia și Bulgaria, au ieșit 19%, în Bucovina au intrat din țara noastră 15%. Așadar, 77% din totalul celor care au ieșit din România au trecut granița Transilvaniei și a Bucovinei (conform *Graficului nr. 3*).

Graficul nr. 3

Structura persoanelor ieșite din România în anul 1865, după frontieră



Din totalul persoanelor ieșite din România prin Transilvania, 73% erau cetățeni de naționalitate română, urmați de unguri, cu un procent de aproape 18%. Proporția copleșitoare a ungurilor provenea din Transilvania, 95%. Populația israelită era a treia, numeric, majoritatea provenind din Bucovina și Basarabia, 64%.

În mod similar situației privind persoanele intrate în țară, peste 56% din totalul italienilor, al francezilor și al englezilor au intrat în România prin Serbia și Bulgaria.

Tabelul nr. 4

Persoanele ieșite din țară în anul 1865

Naționalitate	Număr	Frontiera			
		Transilvania	Serbia și Bulgaria	Bucovina	Basarabia
Română	51 817	43 566	3 346	4 481	424
Ungară	11 283	10 716	97	470	–
Israelită	9 522	693	1 186	4 905	2 738
Germană	6 916	2 469	1 352	3 007	88
Sârbă	4 936	281	4 622	28	5
Bulgară	3 719	9	3 710	–	–
Greacă	1 680	78	1 535	24	43
Săsească	1 414	1 400	–	6	8
Turcă	1 033	49	936	48	–
Rusă	955	7	385	435	128
Armeană	622	93	73	446	10
Franceză	382	126	203	38	15
Lipoveană	322	–	12	306	4
Italiană	311	93	177	34	7
Polonă	182	5	26	151	–
Engleză	93	23	65	2	3
Alta	692	378	266	18	30
Total	95 879	59 986	17 991	14 399	3 503

„Protecțiunea” celor care au ieșit din România în 1865 era cu precădere austriacă, peste 74%, urmată la mare distanță de cea turcă, 12%, și română – 10% (vezi Tabelul nr. 5). Faptul că din 51 817 persoane de naționalitate română doar 9 503 aveau protecțiunea statului român arată că ponderea celor ieșiți provenea dintre românii transilvăneni și bucovineni de protecțiune austriacă. Tot protecțiune austriacă aveau și populațiile maghiară și germană. Protecțiunea turcă era specifică populațiilor originare din pașalâcurile Imperiului Otoman, Dobrogea, Bulgaria, Serbia, inclusiv aromânii.

Tabelul nr. 5

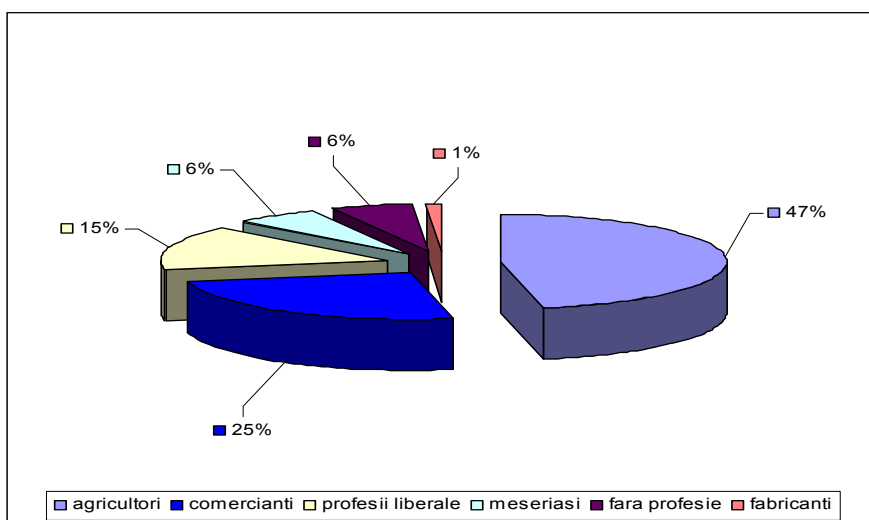
Protecțiunea persoanelor ieșite din țară

Protecțiune	Număr
Austriacă	71 287
Turcă	11 298
Română	9 503
Greacă	946
Rusă	915
Sârbă	652
Prusacă	384
Franceză	331
Italiană	185
Olandeză	155
Engleză	135
Altele	88
Total	95 879

Structura profesională a persoanelor ieșite din țară era aproape identică cu cea a persoanelor care au intrat în România anului 1865, respectiv: 47% agricultori, 24% comercianți, 16% profesii libere, 7% meseriași, 6%, fără profesie și sub 1% fabricanți (a se vedea *Graficul nr. 4*).

Graficul nr. 4

Structura profesională a populației ieșite din România în anul 1855



Raportat la numărul persoanelor care au ieșit din țară printr-o anumită frontieră, situația se prezintă astfel:

- cei mai mulți agricultori, 55%, au plecat spre Transilvania, iar cei mai puțini în Basarabia, 4%;
- cei mai mulți comercianți au trecut în Basarabia, 70%, iar cei mai puțini spre Transilvania, 19%;
- cele mai multe persoane care exercitau profesii libere au părăsit România pe la granița cu Bucovina, 22%, iar cele mai puține pe la cea cu Serbia și Bulgaria, 12%;
- cei mai mulți meseriași au plecat în Serbia și Bulgaria, 11%, iar cei mai puțini în Transilvania, 4 %;
- cei fără profesie au trecut frontiera cu Serbia și Bulgaria, circa 9%, iar cei mai puțini cu Bucovina, 4 %;
- fabricanții au ieșit din țară pe la granițele cu Serbia și Bulgaria, respectiv Bucovina (4%), iar cei mai puțini pe la cea cu Transilvania, sub 1%.

Sintetizând acest aspect, putem susține că înspre Transilvania au plecat din România cei mai mulți agricultori, înspre Basarabia cei mai mulți comercianți, înspre Bucovina cele mai multe persoane ce exercitau profesii libere, înspre Serbia și Bulgaria cei mai mulți meseriași, fabricanți și persoane fără profesie.

Tabelul nr. 6

Profesiile persoanelor ieșite din țară

Profesia	Număr	Țările unde au plecat			
		Transilvania	Serbia și Bulgaria	Bucovina	Basarabia
Agricultori	45 129	33 424	7 101	4 472	132
Comercianți	23 367	11 171	5 103	4 633	2 460
Liberă	15 284	9 507	2 187	3 179	411
Meseriași	6 428	2 617	1 979	1 529	303
Fără profesie	5 371	3 148	1 554	533	136
Fabricanți	300	119	67	53	61
Total	95 879	59 986	17 991	14 399	3 503

În concluzie, în anul 1865 traficul la frontierele țării a numărat 118 712 persoane care au intrat în țară și 95 879 care au ieșit, de unde rezultă un excedent de 22 833 persoane, spor migrator.

Majoritatea celor care au ales să rămână sunt români (45%), urmați de unguri. Din cei 13 986 de maghiari care au intrat în România, 2 703 au rămas în țară, respectiv 38%. Singura populație care a avut un spor migrator negativ a fost cea israelită: respectiv, au intrat 8 730 și au ieșit 9 522, cu un spor negativ de 792. Având în vedere faptul că populația israelită a crescut semnificativ în a doua jumătate a secolului XIX, iar explicația pentru sporul negativ din anul 1865 derivă din principala ei ocupație, comerțul.

Granița tranzitată cu precădere de evrei a fost cu Basarabia; aspect constatat cifric: sporul negativ se regăsește doar la granița cu Basarabia. Din totalul de 2 235 de persoane care au intrat în țară pe la această frontieră, 1 078 erau evrei (48%), iar dintre cei 3 503 care au ieșit, 2 738 (78%) erau tot evrei. De asemenea, atât cei ieșiți, cât și cei intrați erau comercianți: 55%, respectiv, 70%, de unde se confirmă faptul că majoritatea evreilor erau de profesie comercianți și tranzitau granița cu Basarabia.

3. STRUCTURA DUPĂ CETĂȚENIE A POPULAȚIEI ROMÂNIEI LA 1899

La sfârșitul secolului al XIX-lea, străinii stabiliți în România se împărțeau în două categorii. Din prima categorie făceau parte cei cu cetățenie, denumiți „*supuși străini*”, în număr de 188 834, adică 3,2% din populația țării, repartizați conform tabelului următor.

Tabelul nr. 7

Componența cetățenilor străini stabiliți în România

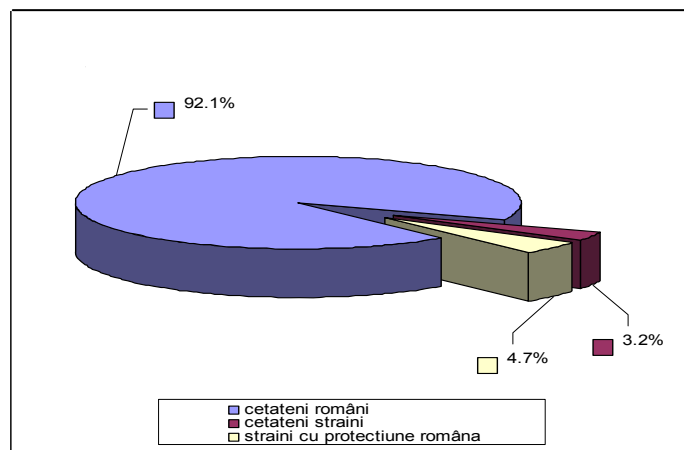
Cetățeni străini	Numar
Austro-ungari	108 285
Turci	23 756
Greci	20 103
Italiani	8 863
Bulgari	8 064
Germani	7 733
Ruși	4 593
Sârbi	4 100
Francezi	1 619
Elvețieni	725
Englezi	444
Belgieni	159
Alții	390
Total	188 834

În a doua categorie intrau străinii care își pierduseră cetățenia sau renunțaseră la ea și care, prin forța împrejurărilor, beneficiau de protecțiunea statului român. Ei erau denumiți „*străini de protecțiune română*”. Numeric, această categorie reprezenta 278 560 de persoane, din care 256 488 erau evrei (adică 92%), în timp ce restul, de 22 072 (8%), aparținea diferitelor naționalități. Proportional, *străinii de protecțiune română* reprezentau, la nivelul anului 1899, 4,7% din populația totală a țării.

Succint, populația României era formată din 92,1% români, 3,2% supuși străini și 4,7% străini de protecțiune română, totalul elementului străin fiind de 7,9%.

Graficul nr. 5

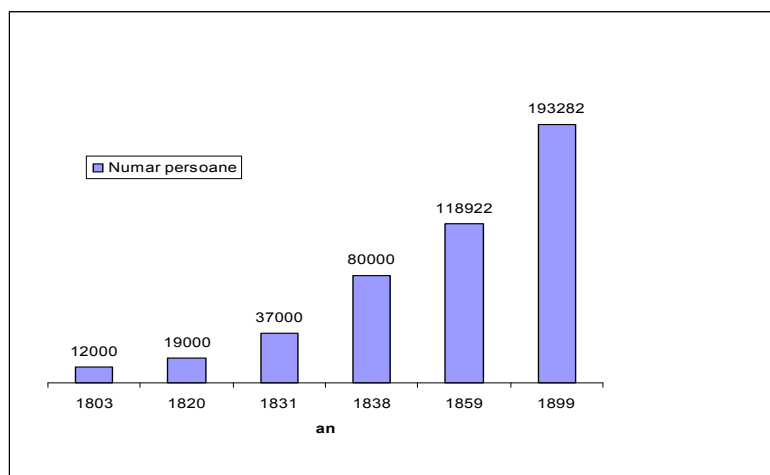
Structura populației României în 1899, după cetățenie / protecțiune



Elementul străin se găsea cu precădere la orașe, 46% la nivelul întregii țări, cu diferențe semnificative de la o regiune istorică la alta. În Moldova, din totalul populației urbane, 83%, erau străini, în special evrei cu protecțiune română (70%). Comunitatea evreiască moldavă a avut o dinamică foarte mare, crescând într-un secol de aproape 15 ori, de la 12 000 persoane, în anul 1803, la 193 282, în 1899.

Graficul nr. 6

Evoluția numerică a populației evreiești din Moldova



În mod surprinzător, provincia cu cea mai redusă comunitate urbană de străini era Dobrogea, cu un procent de 25%, urmată de Oltenia, cu 26%, și de Muntenia mare cu 35% (vezi *Tabelul nr. 8*).

Tabelul nr. 8

Structura populației urbane, după cetățenie, pe regiuni istorice și la nivelul întregii țări

Diviziuni teritoriale	Procentul străinilor la orașe		
	Supuși străini	Străini supuși români	Totalul străinilor
Moldova	11	72	83
Muntenia Mare	20	15	35
Oltenia	20	6	26
Dobrogea	23	2	25
România	18	28	46

În secolul al XIX-lea, urbanismul nu presupunea nici pe departe ceea ce semnifică astăzi. Dacă, în prezent, condițiile necesare pentru ca o localitate să fie considerată urbană sunt numeroase, de la existența utilităților (electricitate, canal, gaze, apă curentă), până la infrastructura rutieră, școlară și sanitară, în urmă cu un secol urbanismul se rezuma la prezența activităților comerciale. Comunele urbane

și orașele s-au dezvoltat în jurul târgurilor. Orașe precum Târgu Neamț, Târgu Frumos, Târgu Jiu, Târgu Lăpuș, Târgu Ocna, Târgu Mureș, Târgu Secuiesc păstrează în denumirea lor statutul inițial de centre comerciale.

Era, deci, firesc ca în mediul urban să se concentreze comunitățile de străini, având în vedere că a face comerț presupune un anumit grad de știință de carte și, mai ales, cunoașterea limbilor străine, ceea ce nu era caracteristic populației românești. În ciuda eforturilor privind diminuarea analfabetismului, depuse în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, nivelul de educație din România, la sfârșitul aceluiași secol, era foarte mic. Potrivit recensământului din 1899, procentul știutorilor de carte în rândul persoanelor trecute de 7 ani era mult mai mare în rândul populației străine – 54%, față de cea românească – 20%.

Un negustor, pentru a-și diversifica oferta de produse, era nevoit să interacționeze cu alți comercianți de naționalități diferite și, ca atare, trebuia să cunoască limbi străine.

Faptul că cetățenii străini nu aveau voie să dețină în proprietate pământ, potrivit legilor acelor vremuri, i-a determinat să se stabilească în localitățile unde activitatea economică era comerțul. Aceștia, venind din alte state europene și fiind cunoscători de limbi străine, au demarat activități negustorești. Putem constata, fără să exagerăm, că o contribuție majoră la dezvoltarea orașelor românești în secolul al XIX-lea au avut-o comunitățile străine, în special cea evreiască.

Proporția străinilor stabiliți în România, la finalul secolului al XIX-lea, era, procentual, a doua din Europa, după Elveția, cu 11,56%, următoarea clasată după țara noastră fiind Danemarca, la mare distanță, cu 3,27% (vezi *Tabelul nr. 9*).

Tabelul nr. 9

Numărul și procentul străinilor în țările europene la sfârșitul secolului al XIX-lea

Țara	Numărul străinilor	Populația totală %
Elveția	383 419	11,56
România	467 394	7,90
Danemarca	80 018	3,27
Belgia	206 061	3,10
Norvegia	64 689	2,90
Franța	1 051 907	2,73
Austria	517 903	2,02
Germania	779 536	1,38
Bulgaria	49 834	1,33
Ungaria	245 544	1,28
Olanda	52 989	1,04
Serbia	24 280	0,97
Anglia	385 835	0,93
Portugalia	41 728	0,75
Suedia	15 274	0,30
Spania	55 383	0,30
Italia	61 606	0,19

Cifrele de mai sus sunt o dovadă a caracterului tolerant al poporului român. În pofida legilor discriminatorii care vizau populația evreiască, trăsătură discriminatorie prezentă, de altfel, în toată Europa secolului XIX, aceasta reușea să se stabilească în România fără teama de a fi persecutată, așa cum se întâmpla, de exemplu, în Rusia (în mod semnificativ, termenul de pogrom vine din limba rusă și înseamnă vandalism popular îndreptat împotriva evreilor și urmat de uciderea lor în masă).

4. MIGRAȚIA ÎN PERIOADA 1926–1938

La 20 aprilie 1925 se emite legea pentru reglementarea migranților, prin care emigrarea și imigrarea erau declarate libere, cu anumite restricții. Dacă, la emigrare, îngrădirile erau determinate, în principal, de starea materială a emigranților, la imigrare se stabilea un control mult mai riguros, interzicându-se intrarea pe teritoriul României a persoanelor aflate în incapacitatea de a munci, a celor fără profesie, precum și a celor considerați periculoși – aceștia din urmă nefiind admiși nici măcar în tranzit.

În anul 1940, a fost realizată prima analiză substanțială a migrației din România. Aceasta a consemnat separat cetățenii de alte naționalități și cetățenii de naționalitate română care au trecut frontierele țării în perioada 1926–1938, perioadă în care istoria modernă a înregistrat prima criză economică globală, cu debutul în anul 1929 și durată până în 1933. Ambele categorii de populație au fost clasificate astfel: persoane care au plecat din țară, adică emigranți, și persoane care au intrat în țară, adică imigranți.

Migrația cetățenilor străini a vizat numărul, sexul și profesia lor.

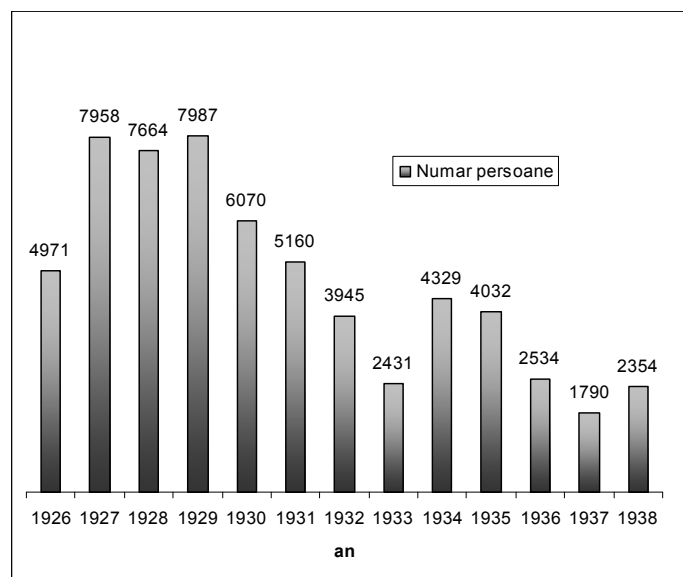
4.1. IMIGRANȚI CETĂȚENI STRĂINI

În perioada 1926–1936 au intrat în România un număr de 61 225 de cetățeni străini, dar cea mai mare parte dintre ei au părăsit țara în anii crizei economice, conform *Graficului nr. 7*.

Din totalul imigranților străini, peste 35% erau muncitori agricoli, 18% erau muncitori industriali calificați, 17% cei care aveau profesii domestice, iar celelalte profesii au înregistrat sub 10%. Dintre muncitorii agricoli peste 99% erau bărbați; peste 94% dintre muncitorii industriali calificați erau, de asemenea, bărbați. Exceptând profesiile domestice, reprezentate exclusiv de femei, bărbații dominau toate celelalte profesii (*Tabelul nr. 10*).

Graficul nr. 7

Străini intrați în România în perioada 1926–1938



Tabelul nr. 10

Profesia străinilor intrați în țară în anii 1926–1938

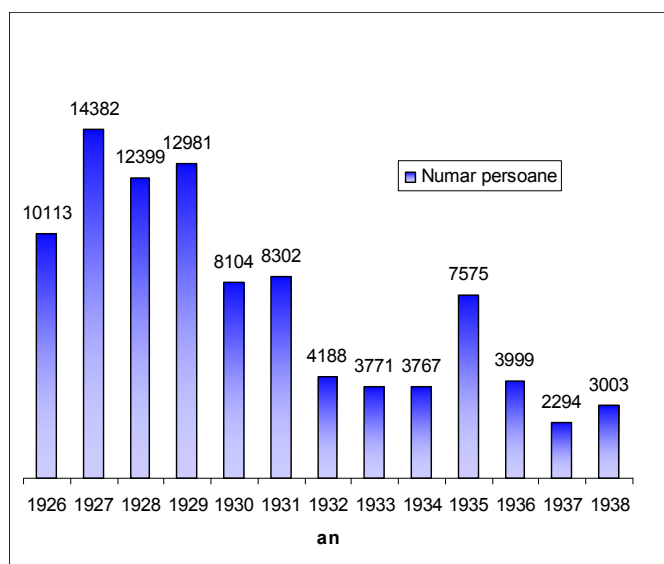
Profesia străinilor plecați din țară	Număr	Genul	
		M	F
Muncitori agricoli	21 427	22 154	17
Muncitori ind. calificați	10 798	10 190	608
Profesii domestice	6 295		6 295
Profesii libere	5 676	4 953	723
Funcționari	5 630	4 853	777
Fără profesie	5 078	2 428	2 650
Muncitori ind. necalificați	3 432	3 260	172
Personal tehnic superior	804	804	–
Personal adm. superior	790	785	5
Personal adm. inferior	551	529	22
Total	61 225	49 956	11 269

4.2. EMIGRANȚII CETĂȚENI STRĂINI

În perioada 1926–1936 au părăsit România un număr de 94 878 de cetățeni străini, cele mai mari valori înregistrându-se în 1927 și 1929, anii de debut al crizei economice din perioada interbelică (vezi *Graficul nr. 8*).

Graficul nr. 8

Străini plecați din România în perioada 1926–1938



Din totalul emigranților străini 21% erau muncitori agricoli, 19% erau muncitori industriali calificați, 17% fără profesie, 15% aveau profesii domestice, 12% profesii liberale, 10% erau funcționari, muncitorii industriali necalificați reprezentau 5%, iar celelalte profesii se situau sub 1%. Dintre muncitorii agricoli peste 99% erau bărbați, peste 95% dintre muncitorii industriali calificați erau, de asemenea, bărbați. Femeile erau majoritare doar în rândul persoanelor fără profesie (60%) și în rândul profesiilor domestice (100%). În celelalte profesii bărbații predomină covârșitor (de exemplu, personalul tehnic superior, peste 99%).

Tabelul nr. 11

Profesia străinilor plecați din țară în anii 1926–1938

Profesia străinilor plecați din țară	Număr	Genul	
		M	F
Muncitori agricoli	19 479	19 403	76
Muncitori ind. calificați	18 084	17 203	881
Fără profesie	16 163	6 539	9 624
Profesii domestice	14 040	—	14 040
Profesii liberale	11 159	10 046	1 113
Funcționari	9 294	8 024	1 270
Muncitori ind. necalificați	5 007	4 522	485
Personal adm. inferior	646	611	35
Personal tehnic superior	553	550	3
Personal adm. superior	453	451	2
Total	94 878	67 349	27 529

Diferența dintre cei intrați în țară și cei plecați (peste 34 000 de suflete) își are explicația în repatrierea turcilor dobrogeni. Potrivit lui Sabin Manuilă, care citează surse administrative, au emigrat din județele Caliacra și Durostor un număr de 42 800 de turci, ei fiind înlocuiți cu macedoromâni repatriați din Balcani.

Același ilustru conducător al statisticii, Sabin Manuilă, bazându-se pe surse administrative, vehiculează numărul celor care au părăsit România în primul deceniu de după Unire, la 200 000 de persoane, cu precădere din Transilvania. În această categorie se regăsesc cetățeni de etnie maghiară, foști funcționari ori cadre militare ale răposatului Imperiu Austro-Ungar. Chiar dacă noul stat român, prin Constituția din 1923, a oferit drepturi egale tuturor cetățenilor săi indiferent de etnie, o parte din elita maghiară nu și-a mai găsit locul în societatea românească.

Important de specificat în acest punct este faptul că Legea agrară din 1921 a îmbunătățit semnificativ situația țăranimii, inclusiv a minorităților etnice, împroprietărirea realizându-se fără discriminare. Ca atare, chiar și pentru majoritatea populațiilor privilegiate până la 1918, respectiv pentru cea maghiară și germană, Unirea a fost un beneficiu. Nu mai spunem de celelalte minorități, „tolerate” de fosta administrație austro-ungară (sârbă, slovacă, poloneză, etc.), care s-au văzut apreciate la fel ca majoritatea românească.

În Transilvania, 63% din cei împroprietăriți aveau naționalitate română, iar restul de 37% altă naționalitate. Au primit pământ inclusiv așa-ziii „dușmani de ieri”, cum erau numiți foștii soldați din armata maghiară, cei care au luptat împotriva României în Primul Război Mondial (Const. D. Cutcutache, *Un mare conflict internațional: optanții unguri ai Transilvaniei și reforma agrară din România*, Cotoцени, București, Tipografia Revistei Geniului, 1931, p. 32).

5. MIGRAȚIA CETĂȚENILOR ROMÂNI

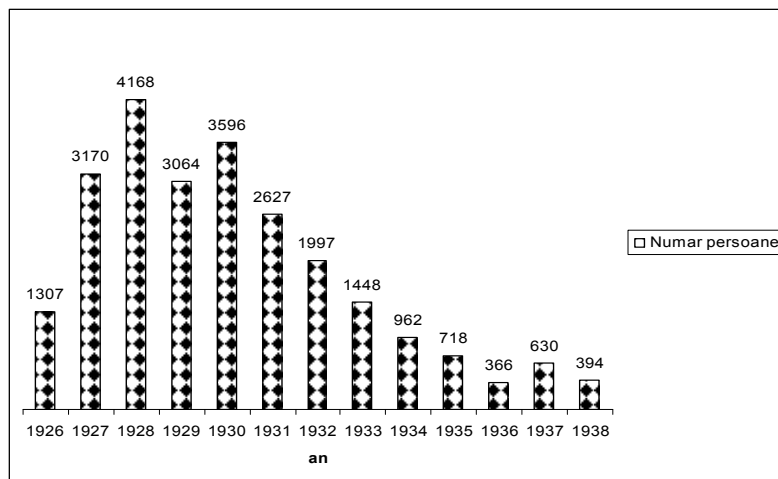
Migrația cetățenilor români a vizat numărul, țara de origine, în cazul imigranților, și țara de destinație, în cazul emigranților, vârsta, genul și profesia străinilor care au intrat sau care au ieșit din România.

5.1. IMIGRANȚI CETĂȚENI ROMÂNI

În perioada 1926–1936 s-au întors în România un număr de 24 447 de cetățeni români, cele mai mari valori înregistrându-se în 1928 și 1930, ani ce coincid cu debutul și cu vârful crizei economice din perioada interbelică – a se vedea *Graficul nr. 9*:

Graficul nr. 9

Imigranți cetățeni români între 1926–1938



Din totalul cetățenilor români întorși în țară, aproape 90% au venit de pe continentul american, îndeosebi din S.U.A (43%), apoi din Brazilia (24%), Argentina și Canada, cu peste 8% fiecare, situație ilustrată în *Tabelul nr. 12*.

Tabelul nr. 12

Proveniența străinilor intrați în țară în anii 1926–1938

Țara de origine	Număr
S.U.A.	10 639
Brazilia	5 797
Argentina	2 001
Canada	1 900
Uruguay	532
Palestina	453
Egipt	194
Venezuela	116
Peru	83
Columbia	78
Cuba	43
Țări europene	1 381
Alte țări	1 230
Total	24 447

Majoritatea imigranților erau tineri: 20% sub 15 ani, 72% cu vârste cuprinse între 15 de ani și 55 de ani, iar cei trecuți de 55 de ani reprezentau doar 8%. Peste 56% din totalul imigranților erau de sex masculin, diferențele cele mai mici fiind în rândul tinerilor, unde predominau femeile, cu 48%. O diferență apropiată de medie

se înregistrează în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 15 și 55 de ani: 58% bărbați și 42% femei. Cea mai semnificativă diferență se întâlnește în rândul persoanelor trecute de 55 de ani, unde bărbații reprezintă peste 67% (*Tabelul nr. 13*).

Tabelul nr. 13

Vârsta imigranților

Vârsta imigranților	Număr	Genul	
		M	F
Sub 15 ani	5 006	2 469	2 537
Între 15 și 55 de ani	17 564	11 404	6 160
Peste 55 de ani	1 877	1 286	591
Total	24 447	15 159	9 288

Din totalul imigranților cetățeni români, 25% erau fără profesie, 20% aveau profesii domestice, 19% erau muncitori agricoli, 14% muncitori industriali necalificați, 12%, muncitori industriali calificați, 8% aveau profesii liberale, sub 1% erau funcționari sau aveau alte profesii. Dintre cei fără profesie, 57% erau femei, profesiile domestice erau dominate în proporție absolută de femei (100%), în timp ce peste 92% dintre muncitorii agricoli, muncitorii industriali necalificați și calificați, precum și cei care desfășurau profesii liberale erau bărbați. În rândul funcționarilor și al celorlalte profesii, proporția dintre sexe este tot în favoarea bărbaților, adică de 85%, respectiv, de 62%.

Tabelul nr. 14

Profesia imigranților

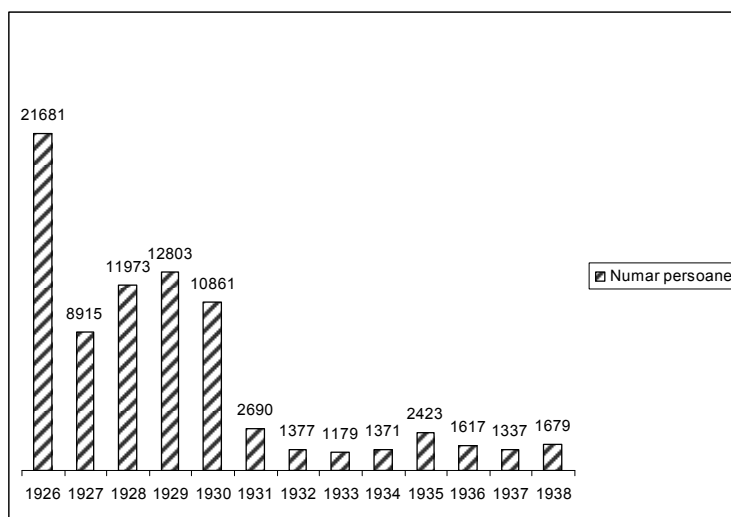
Profesia imigranților	Număr	Genul	
		M	F
Fără profesie	6 162	2 615	3 547
Profesii domestice	5 073	—	5 073
Muncitori agricoli	4 668	4 333	335
Muncitori ind. necalificați	3 477	3 407	70
Muncitori ind. calificați	2 858	2 746	112
Profesii liberale	1 978	1 872	106
Personal adm. inferior	191	180	11
Funcționari	183	156	27
Personal adm. superior	27	20	7
Personal tehnic superior	13	13	—
Total	24 447	15 159	9 288

5.2. EMIGRANȚI CETĂȚENI ROMÂNI

În perioada 1926–1936 au părăsit România un număr de 79 906 cetățeni români, vârful acestui fenomen înregistrându-se în anul 1928, fapt ilustrat în *Graficul nr. 10*:

Graficul nr. 10

Emigranți cetățeni români între 1926–1938



Din totalul cetățenilor români care au părăsit România, majoritatea au ales destinații de pe continentul american, îndeosebi Canada (29%), urmată de Brazilia (23%), S.U.A. (circa 14%), Argentina (12%) (a se vedea *Tabelul nr. 15*).

Tabelul nr. 15

Țara de destinație a emigranților români

Țara de destinație	Număr
Canada	23 164
Brazilia	18 497
S.U.A.	10 913
Argentina	9 605
Uruguay	5 369
Palestina	3 760
Peru	1 006
Venezuela	663
Columbia	630
Turcia	628
Cuba	380
Cile	301
Mexic	236
Paraguay	213
Egipt	178
Țări europene	1 126
Alte țări	3 237
Total	79 906

La fel ca în cazul imigranților, majoritatea emigranților erau tineri: 25% sub 15 ani, 72% cu vârste cuprinse între 15 de ani și 55 de ani, iar cei trecuți de 55 de ani reprezentau doar 3%.

Peste 55% din totalul emigranților erau de sex masculin, diferențele cele mai mici înregistrându-se în rândul tinerilor, unde balanța înclina ușor în favoarea fetelor, cu 50,2%. O diferență apropiată de medie se înregistrează în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 15 și 55 de ani: 58% bărbați și 42% femei.

Spre deosebire de vârsta imigranților, unde persoanele trecute de 55 de ani erau predominant de sex masculin (67%), emigranții de sex masculin erau devansați numeric de femei, care reprezentau 52% din totalul imigranților trecuți de 55 de ani (a se vedea *Tabelul nr. 16*):

Tabelul nr. 16

Vârsta emigranților

Vârsta emigranților	Număr	Genul	
		M	F
Sub 15 ani	19 860	9 883	9 977
Între 15 și 55 de ani	57 427	33 080	24 347
Peste 55 de ani	2 619	1 255	1 364
Total	79 906	44 218	35 688

Din totalul emigranților 31% erau fără profesie, 30% erau muncitori agricoli, 22% aveau profesii domestice, 14%, lucrau ca muncitori industriali calificați, 6% ca muncitori industriali necalificați, circa 2% aveau profesii liberale, iar mai puțin de 1% erau funcționari sau aveau alte profesii.

Tabelul nr. 17

Profesia emigranților

Profesia emigranților	Număr	Genul	
		M	F
Fără profesie	24 999	11 271	13 728
Muncitori agricoli	24 059	21 382	2 677
Profesii domestice	17 588	–	17 588
Profesii liberale	5 398	5 099	299
Muncitori ind. calificați	5 219	4 397	822
Muncitori ind. necalificați	1 926	1 447	479
Funcționari	486	415	71
Personal adm. inferior	191	176	15
Personal adm. inferior	27	20	7
Personal tehnic superior	13	11	2
Total	79 906	44 218	35 688

Dintre emigranții fără profesie, 55% erau femei, profesiile domestice erau dominate în proporție absolută de femei, în timp ce peste 88% dintre muncitorii agricoli, 84% dintre muncitorii industriali calificați, 75% dintre muncitorii industriali calificați și 95% dintre cei care desfășurau profesii liberale erau bărbați. Inclusiv în rândul funcționarilor și al celorlalte profesii, proporția bărbaților era copleșitoare, de 85%, respectiv de 95%.

În concluzie, în perioada 1926–1939 s-au repatriat un număr de 24 447 cetățeni români și au părăsit țara 79 906, de unde rezultă un deficit migrator de 55 459 de cetățeni români de diferite naționalități. Naționalitatea a fost analizată statistic numai pe anul 1938, motiv pentru care vom prezenta separat și migrația referitoare la acest an.

6. MIGRAȚIA ÎN ANUL 1938

În anul 1940 a fost realizată separat și analiza migrației din România în anul 1938, consemnându-se separat cetățenii de alte naționalități, alături de cetățenii de naționalitate română. Aceasta se referă la numărul, naționalitatea și țările de unde au venit, în cazul imigranților, și la țările de destinație, în cazul emigranților.

6.1. MIGRAȚIA CETĂȚENILOR STRĂINI

Migrația cetățenilor străini a vizat țara de origine, numărul și profesia străinilor care au intrat în România în anul 1938.

6.1.1. IMIGRANȚI STRĂINI

Numărul total al străinilor care au intrat în România a fost de 2 354 persoane, cetățenia acestora fiind cu precădere iugoslavă, bulgară și germană, aceste trei populații reprezentând peste 73% din totalul imigranților străini.

Cei mai mulți străini care au intrat în România erau fără profesie. Următoarea categorie era reprezentată de muncitorii industriali necalificați, dintre care peste 90% dintre ei erau iugoslavi. Muncitorii agricoli proveneau, într-un procent covârșitor, din Bulgaria, 95%. Profesiile liberale erau dominate de iugoslavi, 50% din total. Personalul tehnic era reprezentat de germani și unguri, în procent de aproape 70%, cumulat. Personalul administrativ superior provenea din Ungaria, aproape 60%. Muncitorii industriali calificați erau cu precădere germani, 90%. Personalul administrativ inferior era din Germania și Ungaria, în procente egale, de 31%. În rândul străinilor imigranți în România nu existau funcționari, iar o singură persoană avea profesie domestică.

Tabelul nr. 18

Naționalitatea și țara de origine a străinilor intrați în România în anul 1938

Țara de origine a străinilor intrați în România în anul 1938	Număr	Profesie							
		Fără profesie	Muncitori ind. necalificați	Muncitori ind. calificați	Muncitori agricoli	Profesii libere	Personal tehnic superior	Personal adm. superior	Personal adm. inferior
Iugoslavia	832	224	485	26	9	82	–	4	2
Bulgaria	458	78	2	3	359	14	–	1	1
Germania*	440	98	2	214	3	20	57	27	19
Ungaria	276	78	3	23	–	41	36	75	19
Cehoslovacia	106	29	–	45	2	6	9	8	7
Polonia	48	10	–	27	–	6	1	3	1
Italia	41	14	–	17	1	3	3	3	–
Olanda	36	18	–	5	–	1	10	–	2
Anglia	25	9	–	–	–	–	12	–	4
Grecia	22	6	1	5	1	5	1	–	3
Elveția	20	9	–	2	–	4	1	3	1
Albania	18	2	1	9	1	4	–	1	–
Franta	12	8	–	–	–	2	1	1	–
Alte țări	20	2	–	6	–	1	9	2	–
Total	2 354	585	494	382	376	189	140	128	59

* cuprinde și Austria.

6.1.2. EMIGRANȚI STRĂINI

În anul 1938, străinii care au părăsit România au fost în număr de 3 006 de persoane, cu precădere cetățeni iugoslavi, bulgari și germani, aceste trei naționalități reprezentând peste 63% din totalul emigranților străini.

Cei mai mulți străini care au plecat din țară erau fără profesie, peste 40%. Următoarea categorie erau muncitorii industriali necalificați, unde peste 95% dintre ei erau cetățeni iugoslavi. Muncitorii agricoli proveneau într-un procent covârșitor din Bulgaria, 95%. Profesiile liberale erau dominate de iugoslavi, 50%, din total. Personalul tehnic era reprezentat de cetățenii germani și unguri, aproape 70%, împreună. Personalul administrativ superior și cel inferior provenea din Germania, aproape 30%. În rândul străinilor plecați din România nu existau funcționari de profesie, două persoane aveau profesii domestice – un bulgar și un german.

În concluzie, în anul 1938 au intrat în România un număr de 2 354 de persoane de altă cetățenie decât cea română, și au plecat 3 006, de unde rezultă un deficit migrator, în rândul străinilor, de 652 persoane.

Tabelul nr. 19

Numărul, naționalitatea și țara de origine a străinilor plecați din țară în anul 1938

Țara de origine a străinilor plecați din România în anul 1938	Număr	Profesie							
		Fără profesie	Muncitori ind. necalificați	Muncitori agricoli	Muncitori ind. calificați	Profesii liberale	Personal adm. superior	Personal adm. inferior	Personal tehnic superior
Iugoslavia	900	193	582	7	44	56	5	12	1
Bulgaria	555	89	3	439	2	18	3	1	–
Germania*	457	251	2	4	110	22	20	18	29
Italia	248	196	12	3	17	10	6	2	2
Cehoslovacia	198	135	1	1	38	4	2	13	3
Grecia	175	130	8	–	10	24	2	1	–
Ungaria	152	99	1	1	16	10	16	3	6
Polonia	92	60	1	2	22	2	1	3	1
Franta	59	41	1	–	–	4	3	4	6
Anglia	41	27	–	–	2	2	1	4	5
Elveția	35	25	–	–	1	4	–	2	3
Turcia	18	11	–	–	3	2	2	–	–
America	16	12	1	–	–	–	3	–	–
Suedia	14	12	–	–	–	1	–	–	1
Albania	10	4	–	–	4	2	–	–	–
Alte țări	36	18	–	1	2	6	5	2	2
Total	3 006	1 303	612	458	271	167	69	65	59

* cuprinde și Austria.

6.2. MIGRAȚIA CETĂȚENILOR ROMÂNI

Migrația cetățenilor români a vizat naționalitatea cetățenilor români, numărul și țările de origine ale celor repatriați, precum și destinația celor care au părăsit România în anul 1938.

6.2.1. IMIGRANȚI ROMÂNI

În anul 1938 numărul imigranților a fost de 394, cea mai mare parte din aceștia, circa 37%, de naționalitate germană, iar românii reprezentând 23%, ungurii 16%, evreii 14%, iar ceilalți situându-se sub 10%. Originea imigranților a fost, cu precădere, S.U.A., aproape 43%, urmată de Argentina, cu un procent de peste 31%. Țările de unde au plecat au fost diferite de la o naționalitate la alta: peste 81% dintre germani proveneau din Argentina și S.U.A., circa 80% dintre români din S.U.A., aproape 70% dintre unguri din S.U.A. și Argentina, iar peste 50% dintre evreii din S.U.A. Celelalte naționalități proveneau, cu precădere, din Argentina.

Tabelul nr. 20

Naționalitatea și țara de origine a imigranților în anul 1938

Naționalitatea imigranților	Număr	Țara de origine							
		S.U.A	Argentina	Țări europene	Brazilia	Palestina	Uruguay	Canada	Alte țări
Germani	145	39	79	3	9	1	8	5	3
Români	91	73	2	14	–	–	2	–	–
Unguri	65	22	23	5	6	3	6	–	–
Evrei	56	31	6	–	3	14	–	–	2
Ruși	10	1	3	–	1	2	3	–	–
Ucraineni	8	1	2	–	2	–	–	3	–
Bulgari	6	–	5	1	–	–	–	–	–
Polonezi	6	–	1	5	–	–	–	–	–
Iugoslavi	4	1	–	–	–	–	–	3	–
Cehoslovaci	2	–	2	–	–	–	–	–	–
Elvețieni	1	–	–	–	–	1	–	–	–
Total	394	168	123	28	21	21	19	11	5

6.2.2. EMIGRANȚI ROMÂNI

În anul 1938 numărul cetățenilor români care a emigrat a fost de 1 679, iar cea mai mare parte din aceștia, circa 54%, erau de naționalitate evreiască, urmată de cea germană, cu un procent de 18%, românii reprezentând doar 4,5%. Norii negrii ai antisemitismului european au început să întunece și mai mult teritoriile românești în anul 1938, fenomen ce a determinat plecarea din România a multor evrei. Din păcate, numărul acestora nu a fost suficient, încât să se evite drama ce a urmat odată cu ascensiunea la putere a forțelor naționalist-extremiste.

Destinația emigranților a fost diferită, în funcție de naționalitatea acestora. Astfel, evreii au ales, în proporție de aproape 36%, Palestina, iar 46% dintre ei state de pe continentul american, cu precădere Argentina, S.U.A., Cuba, Columbia și Canada. Peste 90% dintre germani au emigrat în trei state americane, Argentina, Canada și S.U.A. Majoritatea emigranților de naționalitate rusă, 82%, au avut ca destinație Canada și Paraguay. Etnicii unguri au emigrat în proporție de 76% în Argentina și Canada. Ucrainenii au optat pentru Canada și S.U.A., în proporție de 95%. Românii au optat pentru S.U.A. – circa 51%, Canada – 23% și Argentina – 18%. Conaționalii iugoslavi, polonezi și cehoslovaci au ales, în special, Canada, iar cei bulgari alte state.

În concluzie, în anul 1938 s-au repatriat 394 de persoane și au părăsit România 1 679 persoane, de unde rezultă un deficit migrator de 1 285 persoane.

Tabelul nr. 21

Numărul, naționalitatea și țara de destinație a emigranților în anul 1938

Naționalitate	Număr	Țara de destinație							
		Argentina	Canada	Palestina	S.U.A.	Paraguay	Cuba	Columbia	Alte țări
Evrei	907	157	30	323	144	3	55	32	163
Germani	303	97	116	–	60	9	–	6	15
Ruși	146	7	62	–	7	59	–	–	11
Unguri	126	64	32	1	11	–	–	1	17
Ucraineni	83	–	54	–	1	25	–	2	7
Români	77	14	18	–	39	–	–	–	6
Iugoslavi	13	–	9	–	–	–	–	–	4
Polonezi	12	–	11	–	–	1	–	–	–
Cehoslovaci	8	4	1	–	2	–	–	–	1
Bulgari	4	–	1	–	–	–	–	–	3
Total	1 679	343	334	324	264	97	55	41	221

7. CÂTEVA CONCLUZII

Analiza fenomenului migraționist pe teritoriul României, în sine, abstracție făcând, așadar, de mutațiile survenite în numărul, structura și componența etnică a populației, ca urmare a unor schimbări de natură teritorială, scoate în evidență o permanentă variație a acestuia, atât ca intensitate, cât și ca sens. Astfel, în perioada de început pe care am prezentat-o (anul 1865) se poate vorbi despre un relativ echilibru între intrările și ieșirile în și din România, ușor favorabil ca pondere celor dintâi (circa 119 000 de persoane intrate, față de circa 96 000 ieșite).

Patru decenii mai târziu, în 1899, cercetarea datelor statistice relevă faptul că România devenise, procentual, a doua țintă de destinație a emigrației europene, numărul străinilor stabiliți în țara noastră evidențiind raportul de 7,90% din totalul populației (pe locul întâi fiind Elveția, cu 11,56%), ceea ce constituie expresia evidentă a spiritului de toleranță caracteristic poporului român.

Anii care au urmat Primului Război Mondial și realizării Marii Uniri de la 1918 au adus și primele reglementări consistente în problematica emigrației și imigrației, evidențele statistice aflate la îndemâna cercetătorilor de azi cuprinzând o multitudine de informații privind numărul, vârsta, sexul și profesia persoanelor, cu observația că, în noua situație, raportul imigrare/emigrare devine net favorabil celei din urmă (aproape 80 000 de plecări și 25 000 de venituri).

O foarte interesantă analiză privește exclusiv anul 1938, vizând naționalitatea și țara de origine/destinație a persoanelor implicate în procesul migrator, date care permit o serie de concluzii cu un caracter ce exced analiza pur statistică (de exemplu, exodul precumpănitor al etnicilor germani din România către țări de pe

continentul american, al evreilor către Palestina, a românilor către S.U.A., Canada, Argentina etc.).

După al Doilea Război Mondial, migrația internațională, în ceea ce privește populația României, după un vârf determinat de mutațiile politice dramatice din primii ani, se reduce aproape total în perioada comunistă, pentru a crește din nou, exponențial, odată cu evenimentele din decembrie 1989 și, mai ales, după accesarea României în Uniunea Europeană la 1 ianuarie 2007 (numai în acel an au părăsit țara peste 500 000 de persoane).

Valurile atinse acum conduc la schimbarea ordinului de mărime a emigrației de la mii și zeci de mii la milioane de persoane, cu observația că numărului trebuie să-i fie asociată obligatoriu și o conotație calitativă. Pentru că, de această dată, imigrației propriu-zise, să-i spunem clasice, care presupune schimbarea de domiciliu și, în ultimă instanță și a cetățeniei, i se adaugă și o formă nouă, emigrația temporară pentru muncă, o formulă care nu conduce la ruperea legăturilor cu țara, cu locul de naștere și de domiciliu, cu pierderea cetățeniei române etc.

Despre evoluția fenomenului migraționist după 1989 și până în 2017 se cuvine însă, desigur, o altă analiză pertinentă și aplicată, apelând atât la informațiile produse de Institutul Național de Statistică, cât și la cele existente în baza de date a Eurostat și a statisticilor naționale ale altor țări.

BIBLIOGRAFIE

1. *Analele statistice* 1861–1864, 1862, 1863, 1865–1869, 1866, 1867.
2. CUTCUTACHE, CONST. D. (1931). *Un mare conflict internațional: Optanții unguri ai Transilvaniei și reforma agrară din România*, Căroceni-București, Tipografia Revistei Geniului, p. 32.
3. MANUIȚĂ, SABIN (1944). *Analiza rezultatelor Recensământului General al Populației României din 1899*, Institutul Central de Statistică, București,
4. *Recensământul General al Populației României*, vol. II, *Neam, Limba maternă, Religie*, Institutul Central de Statistică, București, 1938.
5. *Recensământul General al Populației României din 1899, Rezultate definitive*, Serviciul Statisticii Generale, 1905.
6. *Recensământul Populației și al Locuințelor 2002*, vol. IV, *Populație, Structură etnică și confesională*, Institutul Național de Statistică, 2003.
7. *Recensământul Populației și al Locuințelor*, vol. II, *Populație stabilă (rezidentă), Structură etnică și confesională*, 2013, Institutul Național de Statistică, 2013.
8. TREBICI, VLADIMIR acad. (coord.) (1987). *Populația României după naționalitate și religie*, Academia Română, Institutul Național de Cercetări Economice – Centrul de Cercetări Demografice.

HIGH SCHOOL PUPILS' PERFORMANCE IN ROMANIA: INDIVIDUAL AND SOCIAL PREDICTORS

VALERIU FRUNZARU*
NICOLETA CORBU

ABSTRACT

Studies focused on academic achievement at the high school level generally discuss individual and social predictors of school performance, rarely suggesting measures to be taken at the level of national public policies in the education field. At the same time, public policies are rarely driven by empirical research. In this context, the article analyses the results of a national survey (N= 2624) conducted in 2011 on high school pupils in Romania concerning the individual and the social factors that influence school performance. A regression model shows that class attendance and gender are the strongest predictors of school performance, closely followed by parents' education and type of enrolment in a hierarchy of influences on pupils' grades. Other aspects are related to parents' migration abroad and peers' behavior. These findings are further used to make recommendations for public policies in education.

Keywords: school performance, secondary education, individual predictors, social predictors, public policies.

INTRODUCTION

High-level school performances are vital for the integration into the labor market in a knowledge-based economy. In this sense, the European Union strategy for 2020 states that early school leavers should be under 10% and at least 40% of 30–34 years old should have completed a tertiary or equivalent education.

There is a gap between Romania and European Union 2020 targets regarding early school leavers and percentage of people having higher education. According to the Eurostat, in 2015, in Romania, there were 19,1% early school leavers and only 25,6% of tertiary education attainment within the age group 30–34. In this

* Associate professor, PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Address: Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, Bucharest, Romania; e-mail: valeriu.frunzaru@comunicare.ro.



context, recent studies in Romania focus on issues related to higher education improvement (Momanu & Hajbotă, 2013, Frunză & Frunză, 2010, Nicolescu & Dima, 2010, Pricopie, Frunzaru, Corbu, & Ivan, 2010), but little is still known about improving performance at the high school level.

In this context, our paper aims at identifying the significant predictors of academic achievement, in order to make recommendations for public policies in the field of education. Most studies inquiring about determinants of school performance focus on possible steps to be taken to encourage academic achievement at the school level. We argue that the purpose of such studies should rather focus on educational policies, especially in East-European countries, because of the many (sometimes incoherent) measures taken in former communist countries in the last 25 years, during the transition period from one political regime to another. Romania is such a country, in which the frequent change of ministers of education after the fall of communism, corroborated with “the need of modernization” of the educational system, have led to many arbitrary changes, rarely supported by empirical evidence. Our study aims at bridging the gap between academia, specialists and policy makers in the field of education.

In the last century, social sciences specialists have attached particular attention to school performance, attitude towards school, and interest in continuing higher education. School performance, being dependent on social factors, can be seen as a waste of human capital and a scene for potential future inequalities, the education system being one of the tools implementing the reproduction of social inequality (Schlicht, Stadelmann-Steffen, & Markus 2010).

From a theoretical point of view, school performance could be linked to intellectual potential (Hantos, 2011) or creativity (Stănescu, 2009). Adrian Hatos (2011, p. 618) builds on a study published in 1973 by C. Jencks, and shows the existence of a high correlation (0.68) between the IQ scores and the length of school career. There is currently a high consensus on the fact that school results are 25% explained by an innate capability to solve problems.

Without denying the importance of socialization in implementing the intelligence potential that everybody possesses, this paper focuses on the social and economic aspects that determine school performance. Most of these aspects are variables that could be changed through public policies or through measures that can be implemented at the school level. In this article, we focus on the system level, arguing for public policies in the field of education, based on empirical evidence.

The studies on school performance at the level of secondary education have showed a series of variables that should be taken into consideration when developing public policies in the field of education. The family-related variables, such as parents' level of education, family incomes, the rate of divorces, the harmony in family relationships, highlight the importance of this primary group in explaining school performance and the teenagers' interest in continuing education. The existence of social networks or social capital (parents' associations, the

relationship between local authorities and schools and parents' associations etc.), respectively the community economic development (existence of jobs and quality of schools), are aspects that show the importance of the community in explaining school performance variation. Another variable frequently used in education research is the relationship with the groups of friends or classmates, an important aspect considering the role played by peer groups for teenagers. The comparison of school performance between male and female students is a research subject that has been associated with other issues, such as the interest in certain disciplines, the interest in pursuing higher education, the level of resilience, intercultural sensitivity, etc. All these underline the complex problem of the relationship between gender and school performance. Finally, it is important to underline the role of social values in supporting high school students' motivation to achieve high-level school performance. Studies in various cultural areas or carried out in various periods of time have highlighted a series of common value elements, but also aspects underlining the importance of the social and cultural context in determining school performance.

These variables are strongly interdependent. Taking them into consideration allows building a complex model that explains the variation of the dependent variable in this study: school performance. We will further discuss such sources of influence, by groups of variables, related to family, community, peer-pressure, gender, and social values.

Identifying key predictors of school performance will allow us to make precise recommendations for public policies in the field of education, which will be discussed in the last section of this paper.

FAMILY RELATED INFLUENCES ON SCHOOL PERFORMANCE

Family is a key element in explaining school performance and the interest in continuing education. The general consensus among researchers on the importance of family can be explained by the functions of economic status and socialization that this social group fulfills with a view to the harmonious psychic and physical development of children. Since the classical study conducted by Coleman, Campbell, Hobson, McPartland, Mood, Weinfeld, and York (1966), many researches have associated the socio-economic status of parents with students' school performance (Berg *et al.*, 2016, Raymo, 2016, Mayo & Siraj, 2015, Panichella & Triventi, 2014, Daw, 2012, Pedro, 2008, Israel, Beaulieu, & Hartless, 2001). Children born into more affluent homes or with well-educated parents tend to have higher school performance, as compared with their peers. Children that benefit from rich cultural environments at home and enjoy higher economic prosperity have higher academic performance, lower risk of dropping school and higher academic aspirations.

Previous research explains that students from families with more resources have higher grades because they attend more academic track, while those coming from the working class more likely attend the technical and vocational schools. (Panichella & Triventi, 2014, Buchmann & Dalton, 2002) This pattern makes us consider that “it is frequently difficult to separate the quality of the school from the quality of the students”. (Hanushek, 2003, p. 92)

The process of socialization from educated and affluent families consists of the acquisition of the elaborated language codes. (Bernstein, 2003/1971) A special role in this process of socialization is played by language acquisition, which is a significant element for explaining school performance, especially in social sciences and humanities. Basil Bernstein associates social classes, which have various levels of education, with what he calls elaborated and restricted language codes. (Bernstein, 2003/1971) The middle class child, compared to the working class child, “grows up in an ordered, rational structure in which his total experience is organized from an early age” and his feelings of hostility are discouraged, while the verbal expression of emotions is encouraged. (Bernstein 2003/1971, p. 25) Starting from Bernstein’s studies, it could be implied that middle class students are favored both because they are much more mobile from the geographic, social and cultural points of view and because “schools and universities are forced to use the elaborated code and to reward its mastering by students”. (Hatos, 2011, p. 625) We may conclude that a first advantage of students whose parents have a higher level of education is the acquisition of a language used in the formal education system, which leads to differences in school performance. For this reason, we considered the parents’ level of education as an important predictor in this study.

Parents’ migration also has the potential of influencing pupils’ school performance. This could be particularly true in Romania, in the last years, where there has been a massive migration abroad, in search of a job, especially in the last decade. Romanian studies present contradictory findings regarding the impact of international parents’ migration on children school performance. Constantinescu and Constantinescu (2008) show that there is a negative relationship between children’s academic performance and parents’ absence from the family. Similar findings are offered by Popa (2012), who gives arguments that, regardless of their gender, children with migrant parents have lower average school grades than their colleagues. However, other studies (see Hatos, 2010) show that parents’ labor migration does not have a negative impact on children school performance, and therefore children from the defective trans-national family structure do not have a poorer academic performance.

In the Romanian context, we considered important three family related variables and consider them as independent variables likely to be significant predictors of school performance: family income, parents’ level of education and the situation of the parents: whether at least one of them is abroad.

COMMUNITY RELATED INFLUENCES ON SCHOOL PERFORMANCE

Another set of possible predictors of school performance refers to variables related to community. There are studies (i.e. Israel et al., 2001) showing that education policies regarding school performance should extend beyond the school and focus on strengthening social capital in the family and community. Similarly, Ralph B. McNeal, Jr. (2011) asks to what extent the larger social context, especially the labor market, influences poor school performance and the school drop-out risk and whether the students' social and economic status (such as gender, race, ethnicity, employability of the student) interferes with this relationship. After analyzing the statistical data, the author states that high school students who are less integrated in the school environment are more likely to drop out school. McNeal, Jr. (2011, p. 310–311) considers that there are at least two explanations for this situation: "First, persons residing in areas with greater concentrations of poorly educated individuals (e.g., dropouts) more frequently interact with these individuals and might have a greater likelihood of internalizing the behavior as an acceptable alternative. [...] Second, a high concentration of poorly educated individuals is a potential indicator of a poor-quality school system and the general skill level and job readiness of the local population". Consequently, school performance is determined not only by the parents' income and level of education, but also by the economic prosperity and the level of education of the community where the high school students live in.

The relationships between local authorities, schools and parents are very important in the development of a social capital beneficial for school performance. In this study, the community-related differences between students are reflected in the differences between students attending daytime and evening high school courses. We have also considered the size of the locality as a development indicator of the community where the sample high school is located.

PEER GROUPS RELATED FACTORS INFLUENCING SCHOOL PERFORMANCE

Teenage high school students attach great importance to the relationships with peer groups. As Jones, Audley-Piotrowski, & Kiefer (2012, p. 19) state, friendship plays an important role among teenagers, both concerning well-being and the school motivation and performance. This explains why perceiving friends as having an academic behavior positively correlates with the self-assessment of mathematics performances, while perceiving friends as rather having a social behavior negatively correlates with the self-assessment of mathematics performances, whereas self-assessment positively correlates with real performance (Jones et al., 2012, 30). By academic behavior, the authors mean obtaining good grades, attending school, attaching importance to study and showing interest in

continuing higher education. As far as the social behavior perception is concerned, students had to assess whether, in general, the other classmates are prominently interested in: party, being popular, having a boy/girlfriend, and hang out. Consequently, the groups of students or friends are very important for determining the type of behavior and school performance. The interest in school performance is particularly high when peer groups live in a social environment where school performance is important.

A study conducted in Norway confirms the role played by colleagues in children's intentions to quit school, class absence, and motivation for continued education. (Studsrød & Bru, 2011) Moreover, there are studies supporting the idea that peer achievement has a positive effect on achievement growth. (Burke & Sass, 2013; Hanusheck, 2003)

This is the reason why, when we considered class attendance (generally a very important predictor of school performance), we measured it in two ways: on the one hand students' self-assessment of class attendance (affected by subjectivity) and, on the other hand, general class attendance (the number of pupils present in class at the time of the interview divided by the total number of pupils in the class). We considered that the classmates' attitude (towards attending or skipping classes) generally leads to similar patterns of behavior. There might be, of course, other different peer-pressure influences, with possible effects on school achievements; most of the time, though, they are individual-specific and thus virtually impossible to be collectively measured.

GENDER AS A PREDICTOR OF SCHOOL PERFORMANCE

The comparison between male and female students is a common subject in scientific articles studying school performance, the desire to continue education or generally the attitude towards school. Male students used to have higher grades than female students, but the situation is currently reversed. If, in 1958 in the United States, 29% of the female students and 36% of the male students had high grades, in 1993, 53.3% of the female students and only 45% of male students had high grades (Richardson and Woodley, 2003, pp. 478–479). After analyzing the students' performances in 19 disciplines, Richardson and Woodley (2003, p. 486) concluded that female students performed better than male students in 13 of these disciplines, while for the other six (veterinary science, mathematics, computer science, languages, humanities and creative arts) there were no significant differences. Compared to male students, female students have to a larger extent negative experiences with real and engineering sciences because of socialization, but especially because of the male professors' and students' attitudes and behaviors, which led to a higher rate of transfer of female students to other fields of study. (Richardson and Woodley, 2003, p. 489)

A recent Organization for Economic Co-operation and Development [OECD] (2015) study indicates that a new gender gap in education is opening. The Programme for International Student Assessment [PISA] developed by OECD shows that compared with girls boys are less engaged with school and have lower skills and poorer academic achievement. The girls' better school performance (except for mathematics) "do not stem from innate differences in aptitude, but rather from students' attitudes towards learning and their behavior in school, from how they choose to spend their leisure time, and from the confidence they have – or do not have – in their own abilities as students." (OECD, 2015, p. 3) Similar explanation is given by Fisher, Schultz, and Hell (2013), who underline the role of non-cognitive factors such as motivation for school success. Higher effort, self-control, pride of productivity make girls outperform boys in secondary school.

Another possible factor explaining girls' better school performances compared to boys is intercultural sensitivity. A study carried out in Finland by Holma, Nokelainenb, and Tirria (2009) revealed that girls, who are more empathic, assess their intercultural sensitivity more than boys. At the same time, students with good school performances appear to reach a relatively high level of moral and ethical reasoning sooner than their classmates. Consequently, the Finnish authors consider that "gifted students should be prepared for cultural diversity, for example, by promoting critical thinking in school and by encouraging them to be aware of and comfortable with other cultures." (Holma et al., 2009, p. 198)

Recent research in Romania shows that gender is a significant predictor for school performance, both at the level of secondary education and at the university level. (Pricopie et al., 2010, Pricopie, Frunzaru, Corbu, Ivan, and Bârgăoanu, 2011) The authors suggest that the main explanation for this clear trend seen in the last years is related to the fact that, at this age, girls are generally more responsible and more diligent than boys.

SOCIAL VALUES AND THEIR INFLUENCE ON SCHOOL PERFORMANCE

The importance of values in influencing school performance was highlighted as early as the 1950s, when changes of values were foreseen in the Western world. A study published in 1960 by Richard Prince underlines the relationship between the value patterns of high school students and their academic achievements. The American author distinguishes between traditional values based on Puritan morality, individualism, work-success ethic and future-time orientation and emergent values that consist in relativistic moral attitudes, conformity, sociability, and present-time orientation. The results of research showed that students with higher grades rather share traditional values. The author's explanation is that students who work harder "must be work-success-oriented and achievement-

oriented, and must feel that high marks will benefit them in the future". (Prince, 1960, p. 382) Hence, Prince's recommendation for teachers and counselors emphasizes work-success ethics and individualism and de-emphasize the importance of sociability and conformity.

These conclusions and recommendations are partially contradicted by a study carried out in 2002, which underlines that resilience and school performance are partially the result of a complicated interplay of family, school, peer and community influences. (Wasonga, 2002) Consequently, Teresa Wasonga (2002, p. 45) develops the following hypothesis: "if individuals had sustained experiences in caring relations, high expectations, and opportunities for meaningful participation across the stages of the life circle and across institutions, they were likely to develop resiliency and perform better in school". Therefore, the recommendation would be that adults and students should be encouraged to show that they care about each other, and the school and the community should create opportunities for students to volunteer in activities. (Wasonga; Christman; Kilmer, 2003, p. 70)

In a research conducted on a sample of high school students in Indonesia, Liem, Martin, Porter, and Colmar (2012, p. 1) show that "security and conformity values, positively predicted social-oriented achievement motives, self-direction values, positively predicted individual-oriented achievement motive, and hedonism values negatively predicted both achievement motive orientations". Consequently, we can argue both for a social motivation and an internal motivation for performance, but hedonism has always a negative effect on school performance.

The low importance attached to interpersonal relationships, opening for intercultural diversity, volunteering and the lower level of hedonism are elements that refer to the reduced presence of materialistic values. Marsha L. Richins and Scott Dawson (1992) consider that for materialistic persons, possessions and their acquisition are at the center of their lives, as a source of success and happiness. Success is the result of possessing material goods (money, cars, houses, gadgets etc.) and not non-material goods, such as knowledge gained as a source of long-time rewards for high school students. And when the basic needs are met, high school students (especially those coming from families with high incomes) can focus on superior needs, such as the "satisfaction of curiosity, the need to learn and to know more and more" (Maslow, 2007, p. 129). As Moreira, Dias, Machado Vaz, and Machado Vaz (2013) mention, we need to approach the explanation of the school performance by taking into consideration the educational persistence and motivational theories. Therefore, we can build the hypothesis that the more the high school students share materialistic values, the poorer their school performance is.

After analyzing the literature in the North-American, European and Asian space regarding various cultural realities, we propose to test an explanatory model of performance for high school students in Romania. We shall take into consideration a series of variables related both to family aspects (parents' level of

education, family income, whether or not students have at least one parent abroad) or to the education environment in which students learn (the size of the locality where the high school is located, the students' class attendance, the type of education attended – daytime or evening courses) and to peer groups or to individual attributes (gender, values).

RESEARCH QUESTION AND HYPOTHESES

The research aimed at answering and validating the following research question and hypotheses:

RQ: What are the factors that influence high school pupils' school performance?

H1: The higher pupils' family income, the higher their grades.

Family income has the potential to influence pupils' grade in two different ways: by not providing the pupil with the basic economic support for a stable study environment, and by the fact that a high income usually provides a more balanced family environment. The level of the family income usually affects children's performance by the unstable environment and the frustrations created in correlation with the peer pressure.

H2: The higher pupils' parents' education, the higher their grades.

Parents' education might influence pupils' grades especially by setting education as a high value within the family values system. Parents with higher education usually consider education as an important asset for one's success in life. Thus, parents usually transfer to their children the orientation toward good school performance as a prerequisite for a good life in the future.

H3: Pupils attending daytime courses have higher grades than pupils enrolled in evening classes.

Participating in evening courses as opposed to daytime courses has two connotations: a symbolic one (attending evening classes is considered, in the Romanian culture, as a sign of a lower learning capacity), and a pragmatic one (most of the time, attending evening classes is the result of the need of getting involved in household activities in daytime). From both points of view, one would expect pupils enrolled in evening classes to perform more poorly than pupils attending daytime courses.

H4: The higher class attendance, the higher pupils' grades.

Class attendance is very important for pupils' school performance mostly because missing classes means losing access to learning content. At the same time, peer pressure could lead to a sort of alignment to the other pupils' behavior. The lower the level of overall class attendance, the lower the individual class attendance. Even though this correlation is not always significant, we believe that pupils tend to perform better in classes with overall good class attendance.

H5: Girls generally have better school performances than boys.

Gender has been shown as an important predictor of school performance. In the last decades most of the academic research has shown that girls usually have better school results than boys.

H6: The higher the materialistic values orientation of pupils, the lower their grades.

Pupils' materialistic orientation has the potential of influencing school performance by influencing their orientation toward gratifying basic needs and self esteem related needs as opposed to "higher" needs, such as satisfaction of curiosity, need to learn etc.

The final goal of the analysis is to construct a predictive model that would explain school performance among high school pupils, in order to propose practical solutions at the system level in order to improve pupils' performance and competitiveness.

METHODOLOGY

Sampling

In order to understand what the most relevant factors influencing pupils' school performance in Romania are, we conducted a national survey (N=2642) using a probabilistic, stratified, multistage sample, with a cluster extraction in the last stage of sampling. In the first stage we stratified Romania's counties based on dropping school rates. Within the chosen counties, we randomly selected the classes (and consequently the high schools) that were included in the sample. The sample consisted in a total number of 119 classes, representing 2,624 pupils, with a mean of 22 pupils in one class. The questionnaires were self administered, with the assistance of a survey operator, in May, 2011. Data were further processed using SPSS 16 package. Statistical analyses, such as chi square test, Pearson correlations and OLS regression analysis were further applied.

Measurements

In the analysis we used several variables measuring school performance, parents' income, parents' education, pupils' class attendance (overall and individual) and their materialistic value orientation.

School performance was measured as the general grade obtained in the first semester of school, using a 12 step interval scale, clustering ranges of grades from 4 to 10, divided by 0.50.

Parents' income was originally measured on a 5 step ordinal scale, and recoded as a dummy variable into "high income" (pupils' evaluation of parents' income as being enough to buy all they need) and "low income" (pupils' evaluation of parents' as not sufficient to buy all they need).

Parents' education was measured for both mother and father's level of education, by using a 7 step ordinal scale, and recoded as a dummy variable, with "1" representing "at least one parent has higher education" and "0" "none of the parents have higher education".

For class attendance measurement we used two different variables: the overall class attendance was computed by dividing the number of pupils in class at the moment of the application of the questionnaire by the total number of pupils in class; the individual class attendance was measured as a continuous variable (percentage) representing pupils' self evaluation of class attendance out of 100% class attendance (never missed a class).

Pupils' materialistic orientation was measured on a scale of social values orientation that could play a role in the school performance, particularly the presence of the materialistic versus non-materialistic values. In this respect we used a six items standardized scale developed by Marsha L. Richins (1987). Even though the original scale was built so as to reveal two factors, personal materialism and general materialism, we obtained a consistent one-factor scale, generally measuring materialistic orientation. All items were measured on seven point Likert-type scales where 1 means "strongly disagree" and 7 means "strongly agree". More specifically, the wording was: "It is important for me to have really nice things.", "I would like to be rich enough to buy anything I want.", "I'd be happier if I could afford to buy more things.", "It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I would like.", "People place too much emphasis on material things", "It's really true that money can buy happiness." The reliability of the scale was tested by using factor analysis. We used a principal components factor analysis, with a varimax rotation. The items grouped in one factor with an eigenvalue greater than 1 and that explained 54.4% of the variance. The factor solution is presented in *Table 1*. The materialism was finally measured by a composite variable (the mean of the six items), built after testing for the scale's reliability.

Table 1

Factor solution with varimax rotation for the materialism scale for high school pupils

Factor solution	Component
I would like to be rich enough to buy anything I want.	.796
It's really true that money can buy happiness.	.773
I'd be happier if I could afford to buy more things.	.762
It is important for me to have really nice things.	.717
People place too much emphasis on material things (R).	.709
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I would like.	.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 component extracted.

We usually used recoded variables in the graphs (visual representation of crosstabulations between independent variables and school performance), while variables as originally measured (with three exceptions – recoded as dummies – for parents' income and education, and parents' migration – at least one parent abroad) were used in the linear regression model presented at the end of the Findings section.

FINDINGS

Overall, class attendance, gender, parents' education, type of enrolment (daytime vs. evening course), in this order, are the strongest predictors for pupils' school performance. The general results of the regression model explaining this hierarchy will be presented at the end of the section. However, the logic of the findings presentation follows the type of influences on pupils' grade, as presented in the literature review and in the hypotheses.

FAMILY RELATED INFLUENCES: INCOME, EDUCATION, AND MIGRATION ABROAD

The family related factors with the highest potential of influencing pupils' grades in high school are income and education. Results show that both variables make a difference in pupils' school performance.

Pupils coming from families with low income have usually lower grades than their colleagues. The differences are significant in the population ($\chi^2(2)=34.291$, $N=2461$, $p<0.01$). There are several possible explanations for these differences, the most likely being that, especially at high school age, teenagers feel more confident if their families can provide them with all the things they need and, at the same time, pupils from low-income families are often concerned with helping their parents, in different ways, to provide for their family. It is not rare that low-income families provide an unstable environment for their children, not only in terms of everyday life needs, but also in terms of emotional well-being.

Another important factor influencing school performance is parents' education. Findings show that both mother and father's education are correlated with pupils' grades ($r=0.286$, $N=2393$, $p<0.01$ for mother's level of education, and $r=0.281$, $N=2314$, $p<0.01$ for father's level of education). Forty-five percent of the pupils whose parents have higher education (at least one of them) have grades higher than 9 (out of 10), while only 22% of their colleagues whose parents do not have higher education reach the same performance.

The most plausible explanation is related to the fact that the highly educated parents incorporate education as an important value in the system of values they transmit to their children. Thus, pupils grow up in an education oriented environment and, intrinsically motivated, strive for improving their school performance. This is probably also related to the fact that pupils coming from

educated families use the “elaborated code” of language, formally required in class. (Bernstein, 2003/1971)

Parents' migration was only included in the regression analysis, as a dummy variable (“1” for at least one parent abroad). We considered that the level of emotional insecurity in families in which one of the parents is absent most of the time could negatively influence pupils' performance – there has been a lot of public discussion in the last years over the negative influence of massive migration, especially in poor and rural communities, of parents going abroad in search of a job.

COMMUNITY INFLUENCES: TYPE OF ENROLMENT AND RESIDENCE

The other major influence exerted on pupils' school performance, besides family, is related to the school environment. This regards daytime courses vs. evening courses, and the size of the locality in which the high school is located.

Not only pupils enrolled in evening courses rarely have great grades (only 5% of them score on average higher than 9 (out of 10) in their general grades for one semester – if compared with 29% of their daytime courses enrolled colleagues), but the weight of pupils that score on average lower than 7.50 is much heavier than for their colleagues (59%, as opposed to only 26%). The observed differences are real at the population level as well ($\chi^2(2)=125.679$, $N=2610$, $p<0.01$).

Evening courses are known to provide a lower level of preparation for their pupils from two different perspectives: firstly, pupils enrolled in evening classes have difficulties finding the time to go to school and to prepare for school (they usually work, are older than their peers enrolled in daytime courses, sometimes have children), and secondly, the general education level of the class is lower, and thus the standard of expectation regarding school performance is low.

The size of the high school residence is significantly correlated with school performance, but the correlation is very weak ($r=0.072$, $N=2610$, $p<0.01$), and therefore it is difficult to conclude that the size of the high school locality has any sort of influence on pupils' school performance.

PEER GROUPS INFLUENCES IN SCHOOL PERFORMANCE: CLASS ATTENDANCE

Class attendance is another important predictor for school performance. Participating in classes is traditionally known to be one of the most influential predictors at all levels of education. Our study shows that pupils' grades reflect their level of exposure to knowledge, and not only their effort (and intelligence potential) to learn. The individual level of attendance is a strong predictor for school performance ($r=0.332$, $N=2515$, $p<0.01$ for individual class attendance, and $r=0.247$, $N=2610$, $p<0.01$ for overall class attendance).

At the high school level, class attendance has two direct implications. On the one hand, the general level of class attendance, in other words how many pupils are in class on a daily basis, influences the general behavior (by means of peer pressure) of pupils and a general level of expectations regarding missing school in general. On the other hand, the individual level of attendance reflects the general level of exposure to scientific content. This means that the more pupils miss school, the more they will have unfilled gaps in their general level of knowledge.

GENDER AND MATERIALISTIC ORIENTATION

Gender is the strongest individual attribute that influences school performance. Girls have higher grades than boys. A third of the girls in the sample (36%) scored higher than 9 as the average grade of the semester, while only 18% of the boys had the same performance, which is a statistically significant difference ($\chi^2(2)=151.780$, $N=2598$, $p<0.01$). The most common explanation for these differences resides in the fact that girls are usually more diligent, more hard working and less influenced by negative peer pressure.

One possible alternative explanation would be that, in rural areas at least, boys are much more involved in household work, and thus have less time to spend on school related activities. Therefore, we tried to observe the patterns in both urban and rural areas, in search of alternative explanations.

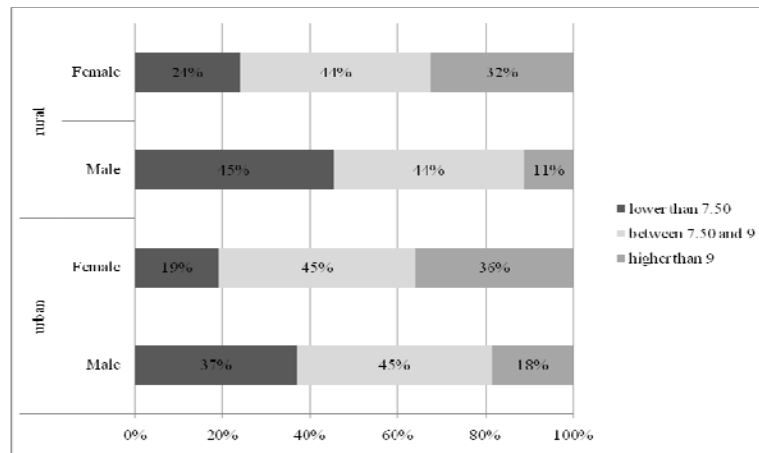


Figure 1 – School performance by gender in rural and urban areas.

The pattern remains the same (see *Figure 1*), with significant differences based on gender, real in the population ($\chi^2(2)=19.813$, $N=241$, $p<0.01$, for rural areas, and $\chi^2(2)=132.987$, $N=2354$, $p<0.01$ for urban areas). There is a general lower level of school performance in the rural areas, but gender differences are not

affected by it. Findings suggest that Romania follows the general global trend (OECD, 2015) of a new gender gap in favor of girls, in regard to academic achievement. This also confirms other Romanian recent research (Pricopie *et al.*, 2010, Pricopie *et al.*, 2011), showing that girls perform better in school, because they are more diligent and more responsible than boys.

As far as the pupils' materialistic orientation is concerned, there is a significant, though very weak, negative correlation ($r = -0.097$, $N = 2610$, $p < 0.01$) between school performance and materialistic orientation: the more materialistically orientated, the lower pupils' grades are. Even though weak, this correlation opens new directions of further analysis in studies related to school performance, as it shows that there is probably a reversed proportionality between the perceived importance of success in life and knowledge gain. This is the reason why less materialistic young people have generally higher grades in school, which also confirms previous studies. (i.e. Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003)

OVERALL INFLUENCES ON SCHOOL PERFORMANCE

In order to answer our general research question, we built a predictive model explaining school performance, in which we included all discussed influencing factors.

The predictive model is presented in *Table 2*, OLS regression coefficients included in the regression equation are significant, with one exception (one of the parents abroad), where the level of significance is situated in the close vicinity of 0.05 level of significance ($p = 0.070$). The hierarchy of the most influential factors shows that individual class attendance is highly important, followed by gender and parents' education, type of enrollment (evening/daytime), overall class attendance. The weak, but still significant predictors are materialistic orientation, family income, and high school residence. The explanatory power of the model is relatively high (Adjusted R square = 0.264).

Table 2

Predictive model for school performance

	B	Beta	S.E.
(Constant)	1.332**		0.385
Family income (dummy)	-0.191*	-0.042	0.083
Parents' education (dummy)	1.077**	0.198	0.102
Type of enrollment (daytime/evening)	1.302**	0.160	0.148
Overall attendance	2.405**	0.134	0.326
Individual attendance	0.042**	0.246	0.003
Gender	0.913**	0.207	0.080
Materialistic orientation	-0.031**	-0.048	0.012
High school residence	0.000*	0.043	0.000
One parent abroad (dummy)	-0.171	-0.031	0.097

** Significant at the 0.01 level

*Significant at the 0.05 level

Overall, all six hypotheses are confirmed. If one thinks in terms of power of the predictors, class attendance is the most important: the more pupils attend class, the greater their grades. Secondly, girls have better school performances than boys. Parents' education is very important: pupils from families with at least one parent with higher education tend to perform better in school than their colleagues. Daytime courses stimulate school performance to a higher extent than evening courses. Low income families would negatively influence the school performance of their children. Materialistically oriented pupils have lower grades than non materialistically oriented pupils. The bigger the city the high school is located in, the higher pupils' grades are; in other words, high schools in urban areas, especially big cities, foster pupils with better school performances. Last, but not least, parents' migration has some potential of negatively influencing pupils' school performance.

DISCUSSION

When discussing school performance, researchers should think in terms of social intervention that could encourage it through public policies. Our research question and hypotheses were built so as to provide some answers regarding the most influential factors on school performance on the one hand, but to suggest at least some public action in the direction of supporting and encouraging it on the other hand.

All six hypotheses of this study were confirmed. We will further discuss the predictors of school performance, such as family related factors, what we called "community related factors", peer groups related factors, and individual factors.

Findings show that parents' education has a great influence on school performance, and family income has some influence on pupils' school performance. If one thinks in terms of "what could be done" at the society level, the answers are not very direct. Firstly, it becomes clear that the general level of parents' education will change (improve) in generations. The general trend in the last decades shows that more and more people enroll in higher education at the population level in Romania. Even though there have been long discussions about some universities providing diplomas for students not enough prepared for the university level, the simple fact of having a university diploma might have a positive influence on the general mentality (system of values) of the family; thus the positive influences might be visible only after the second generation: children would be raised in families where education becomes, little by little, a highly appreciated value, and thus their school performance would improve. In terms of public policies, we recommend encouraging the long-distance system for higher education programs, which would provide a great opportunity for working parents to continue their education and thus to later encourage their children to better

perform in school. With the more and more rapid development of the new media, attractive, real-time online courses could become a norm for qualitative long-distance higher education.

As far as income is concerned, a high standard of life would encourage pupils' performance. Not only a higher budget for education will provide better conditions for studies, but a good economic life indirectly improves the families' money related problems and consequently the general well being feeling in the family environment. Thus children would have better chances to be more focused on school and less on day to day emotional problems. In this context, any educational policy regarding school performance should give priority to disadvantaged pupils, by offering them subsidies or gratuities for books, public transportation, medical assistance, etc.

Community related factors influencing school performance are the type of enrolment (evening/daytime) and high school residence. Today evening courses are a good alternative to daytime courses for some categories of pupils: usually adult people in search of completing their education (as they abandoned school in the past), or teenagers from poor families who have to work to help their parents. Even though originally though as alternative forms of completing high school, nowadays evening courses are chosen as an easier way of finishing high school, because of the lower level of academic expectations regarding homework, hard work, learning effort in general. In terms of social intervention, education policies should encourage similar standards for both forms of enrolment. Even though probably the general level of school performance would still differ significantly, at least graduates of evening courses might have a chance at being much more prepared when finishing high school. As far as residence is concerned, results show that high schools in big cities generally offer a challenging environment and thus positively influence school performance. Therefore, public policies should be focused on rural areas and small towns, in order to improve the general environment in high school, by stimulating competition and raising expectations.

Class attendance remains the most influential predictor of school performance. Therefore encouraging pupils to not miss school or constraining them to come to school by different forms of punishment would lead to increasing the general level of school performance. There are different reasons why pupils cut classes: some of them are related to family problems (most of the pupils who ever thought of dropping school have family related reasons (Pricopie *et al.*, 2010)), but some of them are related to peer pressure (not cutting classes means not being cool). The latter is possible because of the flexible school politics related to expulsion and other forms of punishment. There is a vicious circle within the system: schools are evaluated based on the rates of dropping out and expulsion, and consequently they are indulgent with pupils they should expel, in order to not affect their evaluation negatively. Some more strict rules imposed by the system might help improving matters in this direction. From a different perspective, professors and school

counselors should encourage, through direct discussions, both pupils and parents to find ways to avoid missing classes, as there are studies (Cismaru, Stănciugelu, Ivan & Corbu, 2007; Frunzaru, Oprea & Paraschiv, 2014) showing the importance of internal communication in school related problem solving.

The individual attributes discussed in this paper, gender and materialistic orientation, are influential on pupils' grades to different extents: gender is a very strong predictor, whereas materialistic orientation has a much weaker influence. However, gender is given and cannot be changed (plus policies encouraging one gender in any way might be perceived as discrimination), while the materialistic orientation is a cultural construct and has the potential of being re-shaped. We believe that the general trend in nowadays society, which, as a consequence of the consumption society, has developed in the last decades, goes toward encouraging the materialistic orientation, placing a high emphasis on the importance of money (and materialistic goals in general) as a way of measuring social success. Therefore, it is very difficult for the pupils to embrace the higher values spiritually and culturally oriented. We believe that, in this context, media play a very important part, and therefore it is virtually impossible to alter mentalities by instruments related to education public policies. However, if today a rather weak influence could be perceived, we believe that materialistic orientation will have a much greater influence in the future.

Another influencing factor on school performance, briefly discussed in this paper, is parents' migration abroad. Even though parents' migration remains a less significant predictor, in the future this variable has a strong potential of becoming influential. Parents' migration affects the equilibrium in the family, and thus the emotional well-being of teenagers. This is one factor that should be considered starting now, in order to diminish its potentially dangerous effects on school performance in the future.

Overall, when discussing factors that influence school performance in Romania, class attendance and gender are the strongest predictors, closely followed by parents' education and type of enrolment in a hierarchy of influences on pupils' grades.

Based on historical arguments, we argue that, given the generally similar socio-economic and political history in East-European countries, our study could be considered as a good starting point for public school policies in former communist countries from the Eastern block. However, evidence could only be gathered in a future joint comparative research regarding East-European countries. At the same time, other possible predictors could be included in further research. Given the relatively high influence of the variable measuring peer-pressure on school performance, we suggest looking for alternative ways of measuring the importance of entourage, as a means of deepening the understanding of this particularly powerful form of influence on pupils' behavior in general.

REFERENCES

1. BERG, L.; BÄCK, K.; VINNERLJUNG, B.; HJERN, A. (2016). Parental alcohol-related disorders and school performance in 16-year-olds – a Swedish national cohort study. *Addiction*, no. 111, p. 1795–1803.
2. BERNSTEIN, B. (2003). *Class, Codes, and Control. Theoretical Studies Towards a Sociology of Language*, volume I. New York: Routledge.
3. BUCHMANN, C.; DALTON, B. (2002). Interpersonal influences and educational aspirations in 12 countries: The Importance of the Institutional Context. *Sociology of Education*, no. 75, vol. 2, p. 99–122.
4. CARNEIRO, P. (2008). Equality of opportunity and educational achievement in Portugal. *Portuguese Economic Journal*, no. 7, vol. 1, p. 17–41.
5. CISMARU, D.; STĂNCIUĞELU, I.; IVAN, L.; CORBU, N. (2007). Intern communication in Romanian scholar organizations. A sociological investigation. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, no. 10, vol. 1, p. 221–230.
6. COLEMAN, J.S.; CAMPBELL, E.Q.; HOBSON, C.J.; MCPARTLAND, J.; MOOD, A.M.; WEINFELD, F.D.; YORK, R.L. (1966). *Equality of Educational Opportunity*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
7. CONSTANTINESCU, C.; CONSTANTINESCU, M. (2008). International Migration and its Effects on Family. *Theoretical and Applied Economics*, no. 3, p. 85–96.
8. DAW, J. (2012). Parental income and the fruits of labor: Variability in homework efficacy in secondary school. *Research in Social Stratification and Mobility*, no. 30, p. 246–264.
9. FISCHER, F.; SCHULT, J.; HELL, B. (2013). Sex differences in secondary school success: why female students perform better. *European Journal of Psychology of Education*, no. 28, vol. 2, p. 529–543.
10. FRUNZARU, V.; OPREA, D.; PARASCHIV, M. (2014). *Studiu privind securitatea și sănătatea în muncă în școlile și grădinițele din România*. Constanța: Celebris Publishing House.
11. FRUNZĂ, S.; FRUNZĂ, M. (2010). Philosophy and the Labor Market in Romania. *Journal for the Study of Religion and Ideologies*, no. 9, vol. 25, p. 28–58.
12. GOLDBERG, M.E.; GORN, G.J.; PERACCHIO, L.A.; BAMOSSY, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, no. 13, vol. 3, p. 278–288.
13. HANUSHEK, E.A. (2003). The Failure of Input-Based Schooling Policies. *The Economic Journal*, no. 113, p. 64–98.
14. HATOS, A. (2010). The (Little) Effect that Parents' Labour Emigration has on their Children's School Performance: a Study of Secondary School Students in Oradea. *The New Educational Review*, no. 20, vol. 1, p. 85–96.
15. HATOS, A. (2011). *Educație*. In Vlăsceanu, L. (ed.), *Sociologie* (p. 596–644). Iași, Editura Polirom.
16. HOLMA, K.; NOKELAINEN, P.; TIRRIA, K. (2009). Relationship of Gender and Academic Achievement to Finnish Students' Intercultural Sensitivity. *High Ability Studies*, no. 20, vol. 2, p. 187–200.
17. ISRAEL, G.D.; BEAULIEU, L.J.; HARTLESS, G. (2001). The Influence of Family and Community Social Capital on Educational Achievement. *Rural Sociology*, no. 66, vol. 1, p. 43–68.

18. JONES, M.H.; AUDLEY-PIOTROWSKI, S.R.; KIEFER, S.M. (2012). Relationships Among Adolescents' Perceptions of Friends' Behaviors, Academic Self-Concept and Math Performance. *Journal of Educational Psychology*, no. 104, vol. 1, p. 19–31.
19. LIEM G.A.D.; MARTIN, A.J.; PORTER, A.L.; COLMAR, S. (2012). Socio-cultural antecedents of academic motivation and achievement: Role of values and achievement motives in achievement goals and academic performance. *Asian Journal of Social Psychology*, no. 15, vol. 1, p. 1–13.
20. MASLOW, A. (2007). *Motivație și personalitate*. Bucharest: Editura Trei.
21. MAYO, A.; SIRAJ, I. (2015). Parenting practices and children's academic success in low-SES families. *Oxford Review of Education*, no. 41, vol. 1, p. 47–63.
22. MCNEAL, R.B. JR. (2011). Labor Market Effects on Dropping Out of High School: Variation by Gender, Race, and Employment Status. *Youth & Society*, no. 43, vol. 1, p. 305–332.
23. MOMANU, M.; HOJBOTA, A.-M. (2013). School Dropout in the Context of the Romanian Educational System, Current Trends, Correlates and Interventions. *Analele Științifice ale Universității Alexandru Ioan Cuza din Iași. Seria Științe ale Educației*, no. XVII, p. 117–130.
24. MOREIRA, P.A.S.; DIAS, P.; MACHADO VAZ, F.; MACHADO VAZ, J. (2013). Predictors of academic performance and school engagement – Integrating persistence, motivation and study skills perspectives using person-centered and variable-centered approaches. *Learning and Individual Differences*, no. 24, p. 117–125.
25. NICOLESCU, L.; DIMA, A.M. (2010). The Quality of Educational Services – Institutional Case Study from the Romanian Higher Education. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, no. 29E, p. 100–108.
26. OECD (2015). The ABC of Gender Equality in Education: Aptitude, Behaviour, Confidence, PISA, OECD Publishing.
27. PANICHELLA, N.; TRIVENTI, M. (2014). Social Inequalities in the Choice of Secondary School. *European Societies*, no. 16, vol. 5, p. 666–693.
28. PIPERNO, F. (2011). The Impact of Female Emigration on Families and the Welfare State in Countries of Origin: The Case of Romania. *International Migration*, no. 50, vol. 5, p. 189–204.
29. POPA, N.L. (2012). Academic Attributions and School Achievement among Romanian Children Left Behind by Migrant Parents. *Journal of Educational Sciences & Psychology*, no II, vol. 1, p. 10–18.
30. PRICOPIE, R.; FRUNZARU, V.; CORBU, N.; IVAN, L. (2010). Arguments for a New Policy Dialog on Access and Equity in Romanian Higher Education. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, no. 12, vol. 2, p. 9–25.
31. PRICOPIE, R.; FRUNZARU, V.; CORBU, N.; IVAN L.; BĂRGĂOANU, A. (2011). *Acces și echitate în învățământul superior din România. Dialog cu elevii și studenții*. Bucharest: Comunicare.ro.
32. PRINCE, R. (1960). Values, Grades, Achievement, and Career Choice of High-School Students. *The Elementary School Journal*, no. 60, vol. 7, p. 376–384.
33. RAYMO, J.M. (2016). Single motherhood and children's health and school performance in Japan. *Marriage & Family Review*, no. 52, vol. 1–2, p. 64–88.
34. RICHARDSON, J.T.E.; WOODLEY, A. (2003). Another Look at the Role of Age, Gender and Subject as Predictors of Academic Attainment in Higher Education. *Studies in Higher Education*, no. 28, vol. 4, p. 475–493.

35. RICHINS, M.L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. In M. Wallendorf and P. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 14, Association for Consumer Research, p. 352–356.
36. RICHINS, M.L.; DAWSON, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, no. 19, vol. 3, p. 303–316.
37. SCHLICHT, R.; STADELMANN-STEFFEN, I.; MARKUS, F. (2010). Educational Inequality in the EU. The Effectiveness of the National Education Policy. *European Union Politics*, no. 11, vol. 1, p. 29–59.
38. SMITH, M.H.; BEAULIEU, L.J.; ISRAEL, G.D. (1992). Effects of Human Capital and Social Capital on Dropping Out of High School in the South. *Journal of Research in Rural Education*, no. 8, vol. 1, p. 75–87.
39. STĂNESCU, D.F. (2009). Creativity at School: An Empty Phrase in the Present Educational System. In Milcu M. (ed.), *Modern Psychological Research: Trends and Prospects Rethinking Applied Psychology* (p. 50–55). Bucharest, Editura Universitară.
40. WASONGA, T. (2002). Gender Effects on Perceptions of External Assets, Development of Resilience and Academic Achievement: Perpetuation Theory Approach. *Gender Issues*, no. 20, vol. 4, p. 43–54.
41. WASONGA, T.; CHRISTMAN, D.; KILMER, L. (2003). Ethnicity, gender and age: predicting resilience and academic achievement among urban high school students. *American secondary education*, no. 32, vol. 1, p. 62–74.

DE LA MARGINALITATE LA NORMATIVITATE. CONVERTIREA UNEI COMUNITĂȚI ROME LA PENTICOSTALISM*

NATANAEL BIȚIȘ**

ABSTRACT

FROM MARGINALITY TO NORMATIVENESS: THE CONVERSION OF A ROMA COMMUNITY TO PENTECOSTALISM

The number of the followers of the pentecostal movement is continually raising in Romania and the Roma people are an important part of them. The present paper is an ethnography of the process of the conversion to Pentecostalism of the Roma people from Fântânele, a village in Dâmbovița county, as a result of a 10-month fieldwork. I am concerned with the way in which pentecostalism was accepted by the community from the 60s to the present. The framework in which I observe this process is defined by the construction of their identity. Having such occupations as trading and fiddle playing, the community did not show a particular interest in Pentecostalism at the beginning, but this changed completely after the fall of Communism. Marginalized on the grounds of ethnicity and auto-marginalized because of religion, the Roma Pentecostal community of Fântânele developed on a separate line from the Romanian Pentecostal Movement until after the Revolution.

Keywords: pentecostalism, religious conversion, marginality, fiddlers.

INTRODUCERE

Ce poate interesa în marginalitatea mișcării pentecostale din România sau în îmbinarea a două elemente relativ marginale, pentecostalismul și comunitatea romă? Cum se înscrie mișcarea pentecostală de sorginte vestică în contextul

* Materialul de față se bazează pe lucrarea de licență susținută la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială a Universității din București. Îi sunt foarte recunoscător doamnei lector dr. Oana Mateescu, care mi-a coordonat cercetarea, susținându-mi constant interesul față de acest subiect.

** Master, University of Bucharest, Faculty of Sociology and Social Work, e-mail: natibitis@gmail.com.



autohton est-ortodox? Cum a rezistat penticostalismul presiunii Securității în perioada comunistă? Acestea sunt doar câteva dintre coordonatele care schițează contururile penticostalismului în România.

Mișcarea penticostală (mai cu seamă latura ei charismatică) a focalizat interesul științelor sociale, deoarece înregistrează una dintre cele mai exponențiale creșteri religioase la nivel mondial. La nivel mondial, preocuparea antropologiei religiei cu privire la această mișcare cunoaște deja o direcție specializată de studii (Anderson *et al.*, 2010; Anderson, 1979; Boudewijnse *et al.*, 1998; Corten; Marshall-Fratani, 2001; D'Epinay, 1969; Hunt, 1997; Meyer, 1999; Robbins, 2015, 2004; Soothill, 2007). Având în vedere amplitudinea fenomenului, în România abordările antropologice s-au concentrat mai degrabă pe aspecte precum *convertirea* – (Fosztó, 2009; Gog, 2008); *etnicitatea* – (Ries, 2011); *impactul* – (Fosztó și Kiss, 2012); *identitatea* – (Gog, 2014); sau încadrarea în *postsocialism* – (Gog, 2008), ceea ce invită lărgirea spectrului de interes, prin studierea altor comunități și prin abordări mai largi, cum ar fi analiza felului în care media, globalizarea sau integrarea europeană interacționează cu coagularea penticostalismului în România.

În acest text am luat în considerare comunitatea de romi penticostali din satul Fântânele, județul Dâmbovița; vor fi descrise anumite caracteristici care definesc comunitatea din Fântânele¹, precum și acele aspecte care au făcut posibilă mutarea unora dintre membrii ei la București. Se vor urmări debutul și totodată parcursul mișcării penticostale în cadrul comunității, de la momentul apariției și până în prezent, în ceea ce privește convertirea. Cercetarea de față, dedicată convertirii unei comunități rome la penticostalism, aduce o perspectivă nouă prin faptul că suprinde delimitarea și distanțarea inițială a comunității față de mișcarea penticostală din România. De asemenea, va fi discutat felul în care comunitatea se definește identitar, în funcție de locul de proveniență (Lemon, 2000). Având în vedere data relativ recentă a convertirii acestei comunități la penticostalism, subiectul va fi abordat prin prisma etnografiei și a istoriei orale, cu privire atât la comunitate, cât mai cu seamă la convertire.

PRECIZĂRI CONCEPTUALE ȘI CADRU TEORETIC

Interesul față de convertirea la penticostalism în comunitatea de romi provenită din satul Fântânele (sat în care unii dintre subiecți încă mai locuiesc) urmărește liniile a trei mari direcții de studiu, respectiv studiile asupra fenomenului

¹ Numele pe care le voi folosi în articolul de față vor fi cele reale, neexistând, din partea subiecților, dorința ca ele să fie schimbate sau eludate.

penticostal (*pentecostalism studies*), studiile cu privire la romi (*roma studies*)² și studiile cu privire la convertire (*conversion studies*). Deși au existat numeroase abordări care să lege cel puțin două dintre aceste domenii, o intersecție a acestor trei direcții nu a fost realizată decât în ultimele decenii (Ries, 2010). Astfel, în această parte introductivă ne vom referi atât la studii legate de fiecare direcție de interes în parte, cât mai cu seamă la acele abordări care vin fie ca fundament teoretic, fie ca poziționări critice în legătură cu acest subiect.

Atenția față de problemele religioase în ansamblu și, mai specific, față de schimbările survenite în cadrul sistemelor religioase, reprezintă una din preocupările centrale ale antropologiei (vezi, de exemplu, Tylor, 1871; Frazer, 1894), unde Anthony F.C. Wallace (Wallace 1956; Wallace, 1962; Wallace and Fogelson, 1961; Wallace, 2003a) încearcă să creeze o direcție nouă de cercetare cu privire la schimbările religioase prin studii despre revitalizare (Vokes, 2007).

Studiind populațiile native nord-americane, Wallace urmărește modul în care se produce schimbarea în acea cultură, iar direcția de studiu inițiată a fost iremediabil marcată de modul în care problematizează și teoretizează noțiunea de convertire (revitalizare). Deși vine din paradigma de lucru numită *cultură și personalitate*³, antropologul amintit propune un alt fel de înțelegere a subiectului, mutând accentul „atât pe motivațiile individuale, cât și pe contextele socio-istorice în studiul schimbării religioase, pentru a crea unul dintre cele mai cuprinzătoare modele de înțelegere a fenomenului” (Vokes, 2007, p. 313). În fond, abordarea lui Wallace (1956) cu privire la mișcările de revitalizare rămâne imposibil de ignorat. Chiar dacă dezvoltarea câmpului teoretic și a noțiunilor specifice studiilor cu privire la convertire au continuat, referirile la studiile inițiate de el sunt întotdeauna prezente, fie direct, fie indirect, în cadrul cercetărilor ulterioare.

De asemenea, studiile cu privire la convertire au căpătat noi valențe, între care interesul manifestat cu privire la legătura dintre convertire și înclinațiile personale și situația economică și politică (Worsley, 1968) sau convertirea și emergența revoluțiilor (Comaroff și Comaroff, 1991), iar un *trend* recent este cel

² În cadrul acestei lucrări vom opta pentru utilizarea termenului *rom*, obișnuit în contextul românesc, în care termenul țigan (*gypsy*) este încărcat cu o puternică conotație peiorativă. Gary y Blasco își argumentează explicația pentru folosirea ambilor termeni prin dorința de a păstra atât caracterul etnografic al descrierii, întrucât romii (*gitanos*, în cazul studiilor din domeniu) vorbesc despre ei înșiși folosind numele de *țigani* (*gypsy*) și nu termenul *romi*, cât și prin dorința de a respecta proiectul Romani International Movement cu privire la implementarea termenului *rom* în defavoarea celui de *țigan* (*gypsy*), termen care, atât în plan etimologic, cât și în cel al uzului prezent, are un caracter peiorativ și marginal. Comunitatea cu care am lucrat nu a manifestat reticență față de denumirea de rom, dar membrii ei se autodefineau drept țigani. Singurele cazuri în care termenul de țigan va apărea în text va fi în situația în care ei se vor defini sau exprima în acest fel.

³ În limba engleză: *culture and personality*, paradigmă folosită mai cu seamă în prima jumătate a secolului 20, prin care antropologii apelează la metode specifice psihologiei pentru a înțelege unicitatea indivizilor în cadrul societăților umane, discutând interacțiunea dintre personalitățile oamenilor din cadrul acelorași culturi și relația dintre cultură și personalitatea umană.

legat de modul în care noțiunile de *structură* și *agent (agency)* (Buckser și Glazier, 2003) modelează modul în care decurge schimbarea (Vokes, 2007).

Interesul antropologilor cu privire la penticostalism este o urmare a formării unei intersecții complexe de motive, fiecare fascinant în felul lui, pe care mișcarea penticostală le prezintă la nivel global. Aceste preocupări au fost propulsate mai cu seamă de către latura charismatică, născută în rândul penticostalismului și cunoscută sub numele de *mișcarea celui de-al treilea val*. Dintre aceste motive le amintesc pe cele mai notorii: creșterea numerică exponențială (conform statisticii efectuate cu peste un deceniu în urmă, numărul penticostalilor a ajuns la 523 de milioane, în întreaga lume) de aproximativ 9 milioane pe an (Barrett și Johnson, 2002), ceea ce înseamnă că astăzi numărul penticostalilor s-ar cifra la aproape 650 de milioane. Rolul globalizării în această convertire reprezintă un alt motiv observat de către mai mulți cercetători, iar Meyer (2010) formulează ideea conform căreia există o „potrivire” relevantă între penticostalism și globalizare, însă nu pe linia celei prezentate de Weber⁴ cu privire la protestantism și capitalism.

Chiar dacă interesul pentru penticostalism este unul recent, cercetările despre acest subiect abordează și aspecte așa-zis consacrate în antropologie. În prezent, o bună parte din dezbaterile care încearcă să contureze un câmp conceptual cu privire la penticostalism se dezvoltă în strânsă legătură cu problematici precum globalizarea, modernitatea sau postmodernitatea, relativismul, postsocialismul și neoliberalismul (Daswani, 2013; Gog, 2008; Meyer, 2009). Întâlnirea dintre penticostalism și mijloacele tehnologice utilizate astăzi pe scară largă a produs, de asemenea, o efervescență în studiile cu privire la acest subiect (Meyer, 2009; Sánchez, 2009; Witte, 2009).

Situația penticostalismului din România are foarte puține lucruri în comun cu marile mișcări charismatice în jurul cărora s-au axat cele mai multe studii. Mișcarea penticostală principală din România a apărut în jurul anului 1923 în localitatea Păuliș⁵, iar acum se numește *Cultul Penticostal – Biserica lui Dumnezeu Apostolică*. În prezent, mișcarea charismatică-penticostală (MCP) este încă de mici dimensiuni, deși se poate observa o înclinație spre formele caracteristice MCP în cadrul CPBDA, cum ar fi organizarea slujbelor cu muzică, sub forma laudei și

⁴ Ea se distanțează prin acest tip de paradigmă în care cei mai mulți cercetători ai penticostalismului au folosit metodologia lui Weber fără o minimă analiză reflexivă – cea mai proeminentă revenire conceptuală a lui Weber este datorată lui Peter Berger (2010): „Max Weber is Alive and Well, and Living in Guatemala: The Protestant Ethic Today”. Mai mult, prin studiul ei, Meyer (2010) propune pe bună dreptate o dezvoltare conceptuală diferită de cea utilizată în studiul clasic al lui (Weber, 1905 [1930]) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, evidențiind nevoia unei aplecări serioase asupra acestei problematici, mai cu seamă având în vedere deschiderea spre religiozitate care se manifestă în această perioadă.

⁵ Există tradiții orale consemnate, cu privire la o apariție a unei comunități cu manifestări de asemenea caracteristice penticostalismului (botez cu Duhul Sfânt și vorbire în limbi), în localitatea Vicovul de Sus din Bucovina. Deși, la nivel larg, în fragila istorie a penticostalismului românesc se oferă credit acestei datări, problema rămâne deschisă dezbaterilor.

închinării⁶, utilizarea mediei sau a transmiției prin internet a înregistrării video a slujbelor. CPBDA prezintă mai degrabă o înclinație conservatoare cu privire la doctrină și manifestări, iar mișcarea charismatică este văzută mai degrabă ca un fel de adaptare la „situația din lume”, o pierdere a integrității și valorilor. Acestea sunt motivele pentru care acest studiu se încadrează pe coordonata studiului lui Daswani (2013) despre conflictul dintre Biserica tradițională penticostală din Ghana (Church of Pentecost/CoP) și noile mișcări charismatice.

Buckser și Glazier (2003) pun în relație modalitatea prin care convertirea presupune negocierea cu sfere diverse ale vieții sociale. Convertirea implică pe de o parte o legătură între „cultură și sine”, între „sine și sinele generalizat”, între „proceduri instituționale și relații sociale” și, nu de puține ori, „convertirea scoate în evidență interacțiunea și, în multe dintre cazuri, tensiunea dintre conștiința individuală și cerințele structurale ale vieții în comunitate” (Buckser și Glazier, 2003, p. XI–XII).

Convertirea face parte din ansamblul experiențelor religioase⁷, iar în acest sens linia prezentei abordări este diferită de viziunea lui James (1902, [1998]), enunțată cu privire la originea experienței religioase în ceea ce se numește îndeobște *sentimente personale*⁸. Înclinăm mai degrabă spre modul în care Brigit Meyer abordează această problemă: „Ideea este aceea de a înțelege modul în care au luat naștere experiențele religioase și subiectivitățile, ca procese în care personalul și socialul sunt inseparabil unite unul cu celălalt” (Meyer, 2010, p. 123).

Pentru a înțelege convertirea romilor din Fântânele la penticostalism, vom face uz de conceptul de *revitalizare*, propus de Wallace pentru a explica modul în care are loc schimbarea într-o cultură, precum și de cele cinci categorii de *factori* (personali, sociali, instituționali, culturali (politici, economici) și *contingente*, cuprinse în noțiunea de *carieră de convertire*⁹, conceptualizată de Henri Gooren (2010b). Modelul prin care Wallace teoretizează acest proces are de-a face cu faptul că **1.** se consideră cultura ca un fenomen destul de stabil, oarecum izolat; iar **2.** schimbarea este posibilă prin alterarea percepției individului; **3.** de asemenea, această paradigmă este considerată ca fiind explicativă pentru aproape toate culturile. Inevitabil, vom folosi modelul lui Wallace în mod critic, mai cu seamă cu

⁶ Expresia „laudă și închinare” corespunde, în limba engleză, termenului *worship*.

⁷ Abordările teologiei creștine cu privire la convertire fac trimitere, în ansamblu, la experiența lui Pavel de pe drumul Damascului, văzută ca un moment sau experiență descris(ă) mai degrabă în mod gradual. Mișcarea penticostală apare chiar la începutul secolului al 20-lea și, venind dintr-o tradiție puritană riguroasă, avea să se dezvolte într-un mod „invers așteptărilor”, în așa fel încât convertirea va fi înțeleasă tot mai puțin în termenii unei experiențe precum cea a lui Pavel și tot mai mult în viziunea unui proces, a unui parcurs (McKnight, 2007).

⁸ În engleză *private feelings*.

⁹ Conceptul (în engleză *career conversion*) este elaborat de James Richardson (1978), însă însemnătatea dată de Gooren acestuia este semnificativ diferită. Gooren s-a dedicat în mare măsură definirii problematicei convertirii, după cum reiese din numeroasele sale studii pe această temă (Gooren, 2010a, 2006a, 2006b, 2005).

privire la premisele de la care pornește. În sine, noțiunea cuprinde cinci stadii¹⁰ (Vokes, 2007).

Alegerea acestui tip de analiză vine mai cu seamă pe fondul distanțării față de viziunea clasică privitoare la convertirea la creștinism, la convertirea văzută ca moment inițiativ, după exemplul lui Pavel pe drumul Damascului, reiterat în cadrul experienței trăite de Augustin și, mai recent, de C.S. Lewis¹¹. De altfel, este cunoscut faptul că viziunea cu privire la convertire preferată de penticostali este mai degrabă una graduală decât una ce ar putea fi caracterizată ca eveniment (Buckser și Glazier, 2003).

METODOLOGIA CERCETĂRII

Am încercat să intrăm în legătură cu comunitatea de romi din Fântânele având inițial câteva informații vagi despre activitățile antreprenoriale în jurul cărora se desfășura în ansamblu viața lor. Știind că se ocupă cu anumite afaceri și că din punct de vedere financiar au avut profit chiar și în timp de criză, mi-am spus că ar fi interesant de văzut cum și de ce s-au înregistrat aceste performanțe. Cunoșteam totodată și faptul că ei sunt credincioși practicanți și că se implică în anumite activități de misiune (o evanghelizare considerată de foarte multe ori prozelitism), astfel încât am ajuns inițial să realizez un preinterviu cu un prieten care se considera ca făcând parte din comunitatea lor. După primele întâlniri și interviuri am înțeles că trebuie să pornesc cu o temă mai „de început” și, în același timp, mai sensibilă la context. Astfel m-am îndreptat spre problematica convertirii la penticostalism a acestei comunități, pentru care penticostalismul a devenit în mare măsură o formă de identificare.

În acest sens, am realizat interviuri, în general cu oameni mai în vârstă, care, în cea mai mare parte, au fost acolo atunci când a apărut credința penticostală. Cu toate acestea, am ținut să iau interviuri și să aflu părerea cu privire la convertire și a generațiilor mai tinere, în așa fel încât să pot observa maniera în care noțiunea de convertire s-a modificat în timp. Am realizat deci interviuri cu persoane cu vârste

¹⁰ Primul stadiu se referă la apariția stimulului din exterior care a făcut posibilă introducerea stresului, unde individul sau un grup mic de indivizi sunt considerați devianți. Al doilea stadiu se referă la un număr mai însemnat de oameni, precum și la noi tipuri de poziționare corporală și materială a indivizilor, după care, în al treilea stadiu, coerența de până atunci a vechilor practici se dezintegrează și se instaurează un nou tip de înțelegere și comportament. Stadiul al patrulea indică schimbarea întregului mod de gândire al comunității, urmând ca ultimul stadiu, al cincilea, să reprezinte rutinizarea noului comportament (A.F.C. Wallace, 1956; Wallace, 2003a, 2003b, 1962; Wallace and Fogelson, 1961).

¹¹ Experiența lui C.S. Lewis (1966) poate fi considerată ca fiind situată la mijloc, în funcție de modul în care este interpretată. Ea poate fi privită drept graduală, dacă se ia în calcul trecerea de la ateism la o formă de teism, iar ulterior, la o întâlnire de ordin personal, care, dacă este înțeleasă în termenii unei convertiri, poate fi interpretată ca un eveniment singular, cu impact major.

între 60 și 90 de ani, care s-au convertit de tinere (17 ani, la doi ani după apariția penticostalilor), precum și cu persoane care, în vârstă fiind, și-au continuat activitatea de lăutari și s-au pocăit spre finalul anilor 1980. Între aceste persoane au existat de asemenea unele care au rămas în Fântânele, dar și altele care s-au mutat la București, ceea ce completează imaginea modului în care s-a păstrat și conturat în același timp identitatea privitoare la origini a comunității. Am reușit să discut atât cu oameni pentru care, în momentul convertirii, exista deja în familie o relativă acceptare a noii mișcări, cât și cu oameni pentru care convertirea a reprezentat o rupere de identitatea familială (experiență care cuprinde alte valențe în mediul acestei comunități și are parte de o puternică componentă comunitară, relațională). Întâlnirea și interviurile cu persoane mai tinere a fost importantă și pentru că a creionat modul în care convertirea a fost experimentată și, de asemenea, percepută în această perioadă.

Având în vedere faptul că majoritatea interviurilor au fost realizate acasă la persoanele intervievate, a apărut un element-surpriză, și anume, alăturarea altor persoane la discuție. Acest „focus grup” coagulat ad-hoc a reprezentat o provocare, atât prin faptul că era greu de coordonat, cât și prin faptul că, odată pornite, discuțiile deveneau interesante și am fost pus de câteva ori în situația de a le lăsa să continue nestingherite, întrucât tocmai această îmbinare de povești a reprezentat pentru mine deschiderea spre subiectele definitorii pentru această comunitate.

Am realizat observația participativă în timpul activităților bisericești numite *adunare în casă* sau *biserică în casă*, precum și prin interviuri luate în general la oameni acasă, în timpul lor liber. Acest mod de întâlnire reprezintă o continuare a unor obiceiuri formate încă de la apariția mișcării penticostale în satul Fântânele. Acest tip de participare a avut un rol deosebit de important în încadrarea mea în spațiul comunității, întrucât a rezultat, din partea subiecților, o anume familiarizare cu prezența mea acolo.

Accesul în comunitate a fost destul de dificil, din cel puțin două motive. În primul rând, el este mediat de comunitățile în cadrul cărora se realizează slujbele religioase. Dată fiind dezvoltarea mișcării religioase în cadrul întâlnirilor/slujbelor în case, comunitățile s-au și coagulat în mare parte în jurul anumitor case (unele dintre ele, sub conducerea liderilor, s-au transformat în biserici penticostale autorizate), încât este dificilă întâlnirea cu acei oameni care „dețin” fragmente din istoria orală. Întrucât persoana care mi-a făcut legătura în cadrul comunității are un câmp relațional larg, am reușit în mare parte să-i găsesc pe cei din cadrul comunității care încă „au acces” la episoadele semnificative din istoria orală a localității Fântânele, precum și, fragmentar, la istoria convertirilor inițiale din acest sat. În acest fel apare cea de a doua instanță, și anume, lipsa informațiilor oferite de istoria orală cu privire la felul în care au apărut primii penticostali. În ciuda acestor limitări (pe care în cea mai mare parte le-am depășit), am reușit să coagulez o *imagine* cu privire la felul în care a avut loc povestea convertirii la penticostalism a comunității din Fântânele.

SATUL FÂNTÂNELE – LOC DE PROVENIENȚĂ ȘI ELEMENT IDENTITAR

Colectarea datelor a avut în vedere conturarea unei imagini istoriografice a localității pe baza interviuării celor care pot face referiri la întâmplările din comunitate, petrecute la data apariției mișcării penticostale.

Un fost director al școlii din Fântânele a scris o carte despre romii din localitate, care urmărește atât parcursul comunei Cojeasca, cât și situația romilor din satul Fântânele (Niculae, 2006). Cum cartea a ajuns în sat și a fost citită, uneori este greu, poate chiar imposibil de știut dacă informațiile pe care oamenii le oferă sunt dintr-acelea pe care le-au auzit și le știu ei, din propria experiență, sau dintre cele încetățenite prin apariția cărții. Astfel, în anumite momente, se pot ivi chiar reacții de genul celor întâlnite atunci când am vrut să mă informez cu privire la originea și numele lor. Am fost corectat astfel, de un localnic:

În carte e o eroare, [cu privire la] cuvântul ursar. Ursarii erau un neam țigănesc care se folosea de urși și făcea un fel de circ ambulant și oamenii mai dădeau, din milă și făceau bani. Neamul meu nu a făcut niciodată asta. Știu sigur că nu au făcut niciodată asta, cei cu ursul veneau la noi ca să facă bani. Nu se așezau să doarmă, doar treceau pe acolo, dar ei nu făceau parte. Noi nu avem un nume, la început, după cum spune și cartea, oamenii au muncit la boieri, după care și-au dat seama că merge vânzarea asta prin sate, vindeau străchini, tot ce se putea vinde, chibrituri, tot ce se putea vinde, de prin anii 30–40 a prins putere înghețata¹².

Chiar dacă uneori oamenii simt nevoia să corecteze informațiile din carte, uneori ei le confirmă fără referire la aceasta, ci mai degrabă din memorie. Acesta este cazul lui Pașcu, un rom interviuat în Fântânele, care mi-a povestit despre bunicul său, Niculae Ursei (Gheorgheriu); fiind vâtaf (un fel de supraveghetor/manager), el avea privilegiul să organizeze echipe de câte 20 de familii din sat, care urmau să se mute la boier de primăvara până toamna, *mergea din boieri în boieri, ca să zic unu' la Mogoșoaie, unu' la Crevedia, altu' la Bufta, altu' pe la Ghimpat, altu' pe la Birciureși, altu' pe la Cornești, tot prin apropiere pe aici, altu' prin Ploiești... erau boierii ăștia care dețineau animale multe, care dețineau pogoane multe, care dețineau și fabrici, și lucram acolo la ei.*

Atât în documentele analizate în carte, cât și în relatările din interviuri, oamenii amintesc modul în care comunitatea din Fântânele s-ar fi așezat în zonă ca urmare a unor activități oferite boierilor, iar în final, membrii ei erau plătiți pentru această activitate, de regulă în alimente, după cum relatează un interviuat mai curios cu privire la trecut:

Prima dată a luat ființă și s-a dezvoltat pe baza asta: că era de muncă la boieri și s-a dat zvonul cumva și s-au strâns foarte mulți țigani acolo (strămoșii mei), la început familii, i-au format o casă, un anume boier i-a cazat acolo, le-a dat din pământurile

¹² Viața din Fântânele avea o legătură strânsă cu termenii *înghețată* și *meserie*, care vor fi explicați în următoarea secțiune a articolului.

lui. Chiar le-a dat acolo în 1825, cred că ăla e anul de naștere la comunitatea mea. Atunci s-a înființat, atunci un anume boier le-a dat pământul ăla, era a lui, deci satul Fântânele era a lui, le-a dat locul ăla ca să muncească la el. De obicei venea când aproape se termina iarna (februarie, martie), și atunci se făceau angajări (am vorbit cu bunică-mea, și tata știe ceva); cum? venea angaja tot pe unul din Fântânele care știa bine satul, ăsta aduna într-un loc pe toată lumea care voia să muncească. Da, și cine voia să muncească, primea ca „arvună”, nu bani, banii nu prea aveau valoare, că nu aveai ce să faci cu ei... tot mâncare, nu știu dacă ulei, se folosea untură. Untură, făină, mălai și chestii din astea. După aceea, când începea lucrul, oamenii aceia munceau toată vara, iar la sfârșit, când se termina, la fel, nu li se dădeau bani, ci tot mâncare, porumb, mălai sau făină sau grâu, ce era pe moșie... și așa lucrau ei, și așa s-au strâns acolo (adică în Fântânele).

În privința caracterului comunitar-identitar, romii din Fântânele se delimitează de alte populații de romi, ajungând a se construi identitar având acest loc ca punct de reper, *când zic de noi, mă refer la cei din Fântânele*. Așezarea într-un anumit loc/spațiu reprezintă un aspect deloc de neglijat în conturarea caracteristicilor unei comunități. Depășind capcana stereotipizării etosului romilor într-o chestiune intrinsec legată de nomadism (Lemon, 2000), am observat că locul, coroborat cu anumite caracteristici profesionale, a conturat construirea identitară.

MESERIE ȘI ÎNGHEȚATĂ

Oamenii din această comunitate se pare că se pricepeau, pe lângă munca pământului, și la cântat. Pascu, un lăutar de 77 de ani, își amintește cum, în anii 1950, la vârsta de 12 ani, a fost luat împreună cu cei mai mari decât el (aflați azi în jurul vârstei de 50 de ani) pentru a se duce la nunți și a cânta. Această amintire se referă nu doar la situația lui, ci oferă o imagine despre felul în care în anii 1940 exista, puternic ancorată în comunitate, practica lăutăriei: *după aceea, dacă în satul nostru toți erau muzicanți..., noi, când ne-am născut, ne-am născut în muzică... ce-am făcut... intrai în Fântânele pe timpu' ăla și nu auzeai decât muzică, toți copiii, începând de la 6, 7 ani, îi vedeai cu țambalul, îi vedeai cu vioara, îi vedeai cu acordeonul și toți așa am crescut și ne-am învățat meseria asta de muzicanți, adică de lăutari, cum se spune, de lăutărie. Și de asta ne-am ocupat toată viața noastră cât am trăit.*

Lăutăria este reprezentativă pentru satul Fântânele și romii de aici, fiind văzută ca un simbol al identificării, recunoscut și de cei din afara satului, și din afara sferei muzicale. Astfel, *milițienii vremii* știau când auzeau de Fântânele: *ăștia îs lăutarii noștii,ăștia îs băieții noștii*. Lăutăria era o meserie *înnăscută*, se învăța *din moși în moși*, transmițându-se de la unul la altul *din tată în fiu moștenire*. Nu exista o inițiere categorică și specifică a copiilor, *nu exista o vârstă* [pentru a începe inițierea în cariera muzicală], *în momentul când te descurcai, te duceai [să cânti], chiar și la 12–13 ani*.

Cele mai utilizate instrumente erau: viorile, cobzele, țambalele, contrabasul, acordeoanele și chitarele, dar vioara era considerată instrumentul superior. Dat fiind că în fiecare casă era nelipsit cel puțin un instrument, copiii aveau libertatea de a-și alege instrumentul dorit, încurajați fiind să facă acest lucru chiar de părinți, care se străduiau să li-l ofere: *chiar dacă nu îl aveai în casă și voiai altul îți cumpăra, pentru ca ăla e viitorul tău, de acolo trăiești*. Alegerea instrumentului se făcea natural, în funcție de preferință și înclinație, însă cei fără voce alegeau toba. Aceste grupuri de învățare și deprindere se formau în stradă, uneori chiar în curte, după cum povestește unul dintre intervievați: *eu cu chitara, unul cu alăuta, unul cu acordeonul, țambalul, vioara, ne puneam și cântam pe stradă, atâta era antrenamentul nostru, dar, fiind toți instrumentiști, era ușor să îți faci orchestră*.

Este interesant să observăm postura superioară atribuită lăutarului față de alții din sat care aveau „serviciu”. *Lăutarul e respectat, e crema societății, ăsta e cel mai bun*, în așa fel încât *bărbații lăutari erau apreciați, erau vedete*. Cu preponderență, lăutăria era căutată în cadrul nunților, la zile onomastice și înmormântări, ori botezuri și diferite petreceri organizate de oameni importanți. Cum aceasta era meseria lor de bază, comportamentul implica o anumită ținută, tocmai pentru a o susține și a o promova: *trebuia obligatoriu să îți iei cel mai bun costum, cea mai bună cămașă, pentru că nu puteai să socializezi cu oamenii care te angajau la nunți altfel, deci, dacă te duceai jegos și îmbrăcat nu știu cum..., nu se uita nimeni la tine*.

A avea o meserie are două semnificații simultane, cu o graniță foarte fină între ele. Întâi, ai meserie atunci când știi să cânti la un instrument, astfel că mănuierea acestuia devine sursă de câștig material și simbolic. A doua semnificație a termenului *meserie* vine în prelungirea primului sens și face trimitere la tipul de instrument cu care îți faci meseria. Pe lângă câștigul material adus și pe lângă poziționarea socială favorabilă a lăutarilor, deținerea unei meserii mai reprezenta și un atu pentru o partidă bună în căsătorie: *de acolo trăiești și nu numai atât, o căsătorie bună ține și de treaba asta, de meserie: „cu cine te însori mă? cu ăla care nu are nicio meserie?” dar, dacă era un om care avea o meserie, se auzea îndemnul: „du-te după ăla, are meserie”*. Chiar și în perioada comunistă, prosperitatea lăutarilor era asigurată de o încadrare în câmpul muncii, prin faptul că dețineau un certificat de liberă practică, plăteau impozit și mai apoi aveau pensie, dar mai cu seamă evitau uneori închisoarea sau munca în fabrică.

Activitățile comerciale, desemnate prin numele de *înghețată*, reprezentau un alt punct central pentru cei din Fântânele. Cum ideea de a face înghețată și de a o păstra rece le părea interesantă, negustoria legată de ea a ajuns să înglobeze întreg spectrul activităților realizate de membrii comunității: *cum e nuga, iarna mergea cu asta, vara cu înghețată, după sezon, și mergeau cu bomboane, că nevestele muzicanților, unde mergeau ei la nunți, mergeau și ele cu marfa lor în paralel. E nevasta lui cutare, lasă să mâncăm și noi înghețata de la ea și încasa și ea bani cu înghețata ei și aducea și el cu meseria lui și trăiau și ei*.



Imaginea nr. 1 – O formație de lăutari din Fântânele.

Un alt element tipic acestei activități este caracterul bazat preponderent pe încrederea dezvoltată cu privire la ea. Astfel, fiecare om care se ocupa cu comerțul cu înghețată avea satul lui (*iși luau căruța, o umpleau cu bunătăți: dulciuri și tot ce se putea vinde. Și mergeau la cunoștințele lor în sat și fiecare avea câte un sat, de exemplu dacă eu mergeam într-un sat tu nu veneai acolo, trebuia să îți alegi alt sat și aveam doar satul meu și doar acolo mergeam*). Iar această regulă nu era încălcată, întrucât *oamenii de acolo mă știau pe mine și nu te băgau pe tine în seamă. Și în mine aveau încredere. Nu a existat problema asta. Eu mergeam în satul meu, acolo mă cunoșteau oamenii, dacă venea altul nu îl băgau în seamă*.

O altă chestiune, redată aici doar pe scurt, este aceea a modului oarecum paralel de dezvoltare a acestor activități, care, după cum am observat, au ajuns să se întrepătrundă. De asemenea, un fenomen interesant este acela că atât activitățile lăutărești cât și cele legate de înghețată se desfășurau duminica sau în zilele de sărbătoare, când oamenii erau liberi.

PARCURSUL NOȚIUNII DE CONVERTIRE

Anumite tendințe caracteristice penticostalismului pot fi observate și în cazul convertirilor din Fântânele, și anume, înțelegerea și catalogarea prezentului ca fiind marcat de o ruptură bruscă față de trecut (Meyer, 1999). În continuare vom descrie modul în care a fost percepută la început convertirea în comunitate, precum și modificarea în timp a acestei perspective.

În aproape toate referirile și povestirile oamenilor din comunitate, discuția despre *pocăință*¹³ ajungea inevitabil la modul în care a apărut *credința la noi în Fântânele*. Cu privire la acele evenimente circulă o poveste care se coagulează în jurul unor oameni, după cum menționează interviurile: *vorbim despre o comunitate care la început era foarte săracă. Săracă din toate punctele de vedere, și cu duhul, și cu de toate, asta până în anii '50/'60, când cei din comuna vecină, Cojasca, s-au gândit să înființeze o biserică ortodoxă acolo, au pus un popă acolo și și-au luat ca dascăli trei oameni: Dumitru, Costică și Gore.*

Cu toate că aproape toate variantele cu privire la identitatea oamenilor care au introdus *pocăința* în Fântânele (*prin care a venit pocăința*) aveau un nucleu identic, întâietatea și rolul esențial în schimbare varia considerabil, în funcție de un protagonist sau altul. Astfel, în timp ce unii conturau diferite modalități în care Dumitru negocia primirea Scripturii în schimbul realizării de încălțăminte pentru preot, alții dezvoltau povești în jurul unui alt om, Costică (*primul a fost Costică... Cânta Costică în biserica ortodoxă și spunea „tu să nu citești din cartea aia! Măi, să nu citești, Costică”. Și n-a citit o perioadă... la un moment dat a citit din ea. Și, când citești din ea, ți se deschide mintea... când a văzut că răspundea Costică mai bine decât preotul... că la asta n-a fost o zi, două, a fost câțiva ani... de diacon...).*

Polifonia relatărilor poate fi înțeleasă cel mai bine luând în considerare interpretările diferite ale celor trei lideri de la început, cu privire la Scriptură. Aceste interpretări vor diviza, mai târziu, comunitatea în trei biserici (*anii 1989–1992 au reprezentat un punct de cotitură, când drumul a luat o altă întorsătură, și oamenii ăștia au ridicat trei curente dintre care au rămas doar două astăzi: ăsta al lui Costică e o minoritate, sunt foarte puțini care gândesc ca el. A rămas învățătura asta a lui Dumitru, care e acceptată de majoritatea. Gore nu a reușit să-și facă ucenici, adepți*). Aceste Biserici există într-o oarecare măsură și astăzi în satul Fântânele, însă, odată cu mutarea la București a unei părți importante din populație și a convertirilor masive de la începutul anilor 1990, cele trei direcții s-au mutat ca „filiale” și în București.

Analizând narațiunile cu privire la convertire, precum și contextul convertirilor, vom mobiliza factorii conceptualizați prin expresia *carieră a convertirii*, într-un dialog cu conceptul de *revitalizare* propus de Wallace, pentru a observa modul în care convertirea și-a schimbat dinamica și caracteristicile de la apariția mișcării penticostale până în prezent.

Modelul revitalizării propus de Wallace aduce în prim plan câteva aspecte. Primul este cel legat de apariția „stresului” în rândul unui individ sau al unor indivizi. În cazul apariției mișcării de pocăinți penticostali, se poate identifica destul de ușor acest moment. Astfel, elementul central în jurul căruia se discută problema apariției mișcării de credincioși penticostali este legat de accesul la Biblie, la Sfânta Scriptură: *Și el (popa) le tot spunea: „dom'ne, să nu citiți Scriptura, că ea e*

¹³ Modul în care romii din Fântânele descriu convertirea la penticostalism este prin cuvântul *pocăință*, nu prin termenul *convertire*.

citită numai de cei speciali, unși de Dumnezeu, și de cutare, e o pădure fără margini de te rătăcești, focul lui Dumnezeu, nu ai voie nici să pui mâna pe ea, că te pedepsește Dumnezeu. Astfel, apar diferite variante cu privire la modul în care citirea Bibliei a contribuit la schimbarea înțelegerii (și a nimerit să citească exact textul ala, Exod 20 „Să nu îți faci chip cioplit”. Când a văzut și auzit versetul asta, gata, a fost o declarație de război, a interpretat el: „din cauza asta nu ne lasă popa să citim Biblia, ca nu cumva să găsim pasajul asta și să rămână el fără oameni. El a citit și a ajuns la pasajul de la Marcu: 16 cu 16 „Cine va crede și se va boteza va fi mântuit, iar cine nu, va fi osândit”. Esența a fost următoarea: De ce, părinte, spune aicea în Biblia asta că cine va crede și se boteza va fi mântuit?, iar în Biblia ortodoxă „cine va crede și a fost botezat...?”).

Astfel că atunci au oprit și au plecat prin satele vecine unde au auzit că sunt ba bapțiști, ba penticostali. Aici am putea încadra cel de al doilea moment al revitalizării. Influențați de informațiile noi pe care le-au aflat din satele vecine, cei trei au strâns în jurul lor o mică mână de oameni și și-au făcut adunare și ei în Fântânele, un grup foarte mic, de câteva familii. Noul mod de înțelegere al lucrurilor implică nevoia delimitării față de acele activități considerate definitorii pentru comunitate: deși practicarea comerțului cu înghețată capătă circumstanțe atenuante după o perioadă, lăutăria, practicarea meseriei devine stigmatizată, imposibil de realizat. Reorganizarea și automarginalizarea a durat o perioadă considerabilă pentru această mână de oameni.

Cel de-al treilea moment poate fi identificat ca aparținând perioadei când mișcării i se adaugă noi adepți, dintre care unii sunt nevoiți să se mute în București, producându-se astfel o dezintegrare a vieții comunității, o destabilizare a ei. Experiența lui Sandu Livera este semnificativă în acest sens. Fiind cel mai mare fiu al uneia dintre cele mai bine văzute familii din Fântânele (*era cu vază, că se trăgea din neam de cârciumari, muzicanții la radio erau ceva mai sus, e vremea aia, era o mare rușine să se pocăiască cineva într-o familie dintr-asta mai cu vază*), convertirea sa a produs o deteriorare serioasă a relațiilor cu consătenii săi: *era cu bătaie de joc... te-ai prostit, ne-ai făcut de râs, ne-ai batjocorit prin pocăința ta, ce faci aici, și tot m-au muștrat. Până la urmă am văzut eu că tot mă sâcăie, mi-am luat drumu' și am plecat la București, prigonit cum s-ar zice... gonit de acasă.*

Următorul moment al relativizării are în vedere schimbarea petrecută în comunitatea largă a celor din Fântânele, de la sfârșitul anilor 1980 până pe la începutul anilor 1990, odată cu libertatea religioasă instalată, coroborată cu anumite convertiri care au avut un impact asupra comunității:

În anii '90 s-a mai pocăit un acordeonist (Cercel), super, superbun armonist, cu un stil foarte original; prin anii '90, când a început omul ăsta, Stângoiu, să cânte, valuri de oameni au prins să vină la pocăiți. Acuma Costică, Dumitru și Gore, ăștia erau obișnuiți cu un mic număr de oameni, și majoritatea membrilor din adunare erau femei, că astea s-au pocăit la început, că astea erau casnice, bărbații erau plecați cu lăutăria, cu ce făceau ei, femeile s-au pocăit. Până în '92, când au început să vină valuri de oameni, iar la omul ăsta s-au pocăit o dată sute de persoane.

Practicarea convertirii s-a modificat în cadrul comunității, astfel că accentul s-a schimbat, de la decizia personală cu privire la convertire la o presiune de apartenență, exercitată de comunitate. Dacă decizia convertirii realizate de Sandu Liviera a implicat o ruptură la nivel relațional și profesional, acum convertirea ține foarte mult de un anumit fel de acțiune în cadrul comunității. O persoană relativ tânără povestește experiența convertirii astfel:

M-am însurat la 22 de ani, și la noi era așa: dacă vrei să te însori, te pocăiești, te întorci la Dumnezeu, vezi de familia ta, copilașii tăi numai... îți câștigi pâinea, ca să-ți crești copiii, că așa e la noi. Nu mai e că, dacă te-ai însurat și te prinde viața cu 2-3 copii, să te duci în lume... să faci alte nenorociri, să-ți lași nevasta... că vrăjmașul asta caută. Am avut și experiența asta. Asta caută, dezbinare, certuri în familie, despărțiri. Te ridică vrăjmașul până zici că totul e al tău.

Citatul de mai sus relevă o schimbare majoră de perspectivă asupra unei caracteristici fundamentale a convertirii penticostale (Gooren, 2010b), prin accentul pus în mod deosebit pe decizia conștientă și personală. Prin stimularea dorinței individuale de apartenență la comunitate, penticostalismul devine normativ în cazul comunității de romi din Fântânele; viziunea comunitară a omului așezat, cu familie și copii, nu se poate coagula în mod coerent dacă omul nu devine penticostal.

ADUNAREA ÎN CASE

Mă aflu la doar câteva minute de una din stațiile periferice de metrou din București, într-o zonă de case, în fața unei vile, undeva în Bucureștii Noi. Aștept să particip pentru prima dată la o întâlnire a *Bisericii din casa fratelui Puiu*. Am aflat că e o întâlnire mai deosebită: va fi prezent un om foarte iubit de comunitate, un fost profesor, pastorul Iacob Coman, invitat pentru a binecuvânta un copil (obicei asemănător cu botezul oferit copiilor mici de Biserica Ortodoxă, dar cu semnificații radical diferite).

Intru și găsesc o curte decent aranjată, aud muzică din subsolul casei înaintea căreia am stat preț de câteva momente. Aici, o mână de oameni, aproximativ treizeci, mai mulți bărbați decât femei, vorbesc între ei și privesc spre *formația* care își pregătește instrumentele. Intru după prietenul meu, Petre, fac cunoștință cu cei din față, după care ocup, vrând-nevrând, un loc mai în față. Așa am fost introdus în ceea ce se numește *adunarea în casă*, cunoscută și sub alte denumiri, precum *biserica în casă*, *biserica din casa lui*... În sine, expresia în cauză are legătură cu mediul socio-cultural în care s-a născut biserica creștină și îi surprinde foarte bine caracterul intim și comunitar, ușor preferențial și nuanțat marginal, oarecum secret. Povestea *adunării de pocăiți din casă*, în comunitatea romă din satul Fântânele, nu e deloc nouă. Are un parcurs al ei, structurat ca o intersectare a trei fenomene: 1. caracterul comunității rome din satul Fântânele, 2. elementele constitutive ale

mișcării penticostale (din perioada comunistă) și 3. nașterea acesteia din urmă sub umbrela comunismului. Mai mult, viața comunitară din Fântânele se baza, după cum am subliniat, pe caracterul majoritar al unei meserii (a cânta la un instrument oarecare) și al unei activități de neguțatorie (comercializarea înghețatei), în timp ce persoanele cu un serviciu precis erau marginalizate. Mișcarea penticostală nu este caracterizată în mod specific de aspectul comunitar (deși la nivel mondial se revitalizează și reinventează acest concept), ea a apărut ca un fel de organizare de bază, din două considerente: numărul mic de credincioși și stigmatizarea socială. Aceste două coordonate se întâlnesc cu coordonata-cadru, anume perioada comunistă, care le amplifică și dezvoltă.

Organizarea în *adunarea din case* dă seama de comunitate prin importanța pe care o acordă romii acestor întâlniri: *dac-ar fi să mă-ntrebi din punct de vedere a ceea ce gândesc eu biblic, s-ar putea ca biserica să se întoarcă în case în următorii zece ani*. Mai apoi, privită nu izolat, ci în raport cu alte chestiuni, cum ar fi caracterul puternic comunitar, aceste întâlniri reprezintă legătura neîntreruptă cu trecutul, conturând identitatea romilor penticostali din Fântânele.



Imaginea nr. 2 – Locul muzicanților – în față; acompaniament îndelung având la bază o melodie cunoscută de comunitate.

În privința spectrului de activități desfășurate cu preponderență de oamenii din Fântânele, perioada comunistă nu a presupus drept componentă esențială, definitorie chiar, pentru comunitate, o criză economică sau identitară. Mișcarea

penticostalismului a avut însă și atunci un caracter marginal, prin cumulara celor două caracteristici: numărul mic de credincioși și stigmatizarea socială (cauzată de urmărirea Securității) a așa-numitelor întâlniri neoficiale din case. Întrucât structura oficială a cultului penticostal din perioada comunistă (cult recunoscut de stat – devenit în prezent CPBDA) era privită ca fiind în strânsă colaborare cu Securitatea, lucru adevărat (Croitor, 2010), fapt confirmat și prin studierea dosarelor Securității, mișcarea s-a mutat în mod principal în case, ca urmare a (1) prelungirii spiritului comunitar, (2) a identificării cu credința penticostală și (3) a negării în același timp a penticostalismului tributar sistemului comunist.

Cu toate că motivele inițiale s-au pierdut odată cu libertatea religioasă de după 1989 și cu apropierea față de CPBDA, organizarea bisericilor din casă continuă să existe în anumite comunități rome, însă caracteristicile diferă considerabil. În cadrul comunității studiate de noi, situația este radical diferită față de perioada respectivă. Acum mișcarea nu mai este organizată dintr-o nevoie de delimitare doctrinară (față de penticostalismul oficial), instituțională sau chiar spirituală, ci are mai degrabă un caracter „*elitist*”.



Imaginea nr. 3 – Susținerea, prin acompanierea cu instrumente, a unui cântec penticostal, cu adaptare lăutărească.

Prin *caracter elitist*, înțelegem faptul că aceste întâlniri au ca invitați doar personalități reprezentative din cadrul CPBDA (*dacă se întâmplă ceva în București, un fenomen, dacă vine un predicator cu nume mare, îți garantez că el va*

veni prima dată în Dămăroaia la noi sau la Izvorul Mântuirii, deci nu la Sebastian, care e biserică... biserică, sau la Betel). Mai mult chiar, acele persoane sunt invitate din nou doar dacă prezența lor reușește să rezoneze cu ei (au trecut pe aici nume mari, care nu au mai venit altă dată. Trebuie să ne prindă, altfel ei nu mai sunt invitați). De asemenea, muzica lăutărească întâlnită într-un asemenea loc nu se mai aude în altă parte. De altfel, strict prin elementul muzical, întâlnirile beneficiază, pe de o parte, de o legitimare (mi s-a spus după participarea la o astfel de slujbă: poate că ți s-a părut mai... poate că te-a obosit, poate că te-a surprins) și, pe de altă parte, de o anume popularizare și redescoperire a elementelor lăutărești în cadrul practicării religiei penticostale.



Imaginea nr. 4 – Predicatorul, în timpul explicării Cuvântului din Sfânta Scriptură: conf. univ. Iacob Coman, dr. în teologie și filosofie, poet cu valențe de actor.

În cazul *adunării în casă* la care am participat, întâlnirea este cunoscută și sub numele de *adunarea din casa fratelui Puiu*. Puiu Onoriu este fratele lui Ion Onoriu, om de afaceri și sponsor cunoscut al unor lideri penticostali români.

Am observat, de asemenea, că întâlnirile sunt formate mai degrabă din bărbați decât din femei, aspect mai puțin specific întâlnirilor realizate de penticostali; probabil fiindcă practica penticostală accentuează mai degrabă trăirile emoționale (în ansamblu, bisericile penticostale au un număr mai mare de femei decât de bărbați). Astfel, în cadrul acestor întâlniri, chiar în cazul unor evenimente deosebite (precum cel de care am amintit), prezența bărbaților este semnificativ mai ridicată în raport cu cea a femeilor.



Imaginea nr. 5 – Comunitatea în timpul unei rugăciuni – privire din spate.

Iată, aşadar, într-o formă sumarizată, o parte din viaţa socială a comunităţii rome de religie penticostală din Fântânele. Se observă faptul că această practică a fost păstrată în cadrul comunităţii şi, de asemenea, că ea explică în parte viaţa socială a acestei comunităţi.

DINAMICA UNEI MUTĂRI

Această dinamică presupune cel puţin două motivaţii în jurul cărora s-au creat legăturile cu Bucureştiul. În primă instanţă, putem aminti faptul că această mutare a avut de-a face cu un anumit tip de dezvoltare comercială. Trecând de la negoţul cu *îngheţată* la alte activităţi comerciale (deşi uneori păstrând şi activitatea legată de *îngheţată*), a devenit importantă, dacă nu chiar vitală, mutarea la Bucureşti. În contextul în care membrii comunităţii au început să se ocupe cu vânzarea de aparate electronice şi maşini, proximitatea Bucureştiului era inevitabilă. Acest fenomen însă, foarte redus în perioada comunistă, a crescut semnificativ în perioada de după 1989.

Cel de al doilea eveniment are de-a face cu experienţa convertirii ca factor socio-economic determinant pentru mutarea la Bucureşti. La fel cum Meyer (1999) aminteşte elementul rupturii ca unul definitoriu pentru experienţa convertirii la penticostalism, pentru comunitatea din Fântânele convertirea a reprezentat în mare parte o deşrădăcinare culturală şi economică, cu implicaţii sociale majore. Convertirea la penticostalism a adus cu sine renunţarea la practicarea lăutăriei, iar într-un anumit cerc de influenţă, chiar şi interzicerea practicării comerţului. Acest lucru a determinat în mare parte mutarea oamenilor la oraş, în vederea deprinderii

unei alte meserii: *dar eu nu pot să cânt la nunți și să fac ce am făcut până acuma, nu mai fac, nu e plăcut lui Dumnezeu. Eu merg în București, am 8 clase, merg acolo și îmi fac meseria, îmi fac careuri, îmi fac casă și parcă am profețit „și Dumnezeu mă va ajuta nu mă va lăsa, în loc de o meserie îmi va da 3–4 meserii” și așa a fost.*

CÂTEVA CONCLUZII

Am descris experiența convertirii romilor din Fântânele la penticostalism, privită diacronic, printr-o abordare etnografică, ținând deci cont de specificitatea locului (cf. Lemon, 2000). Am prezentat modalitatea în care identitatea comunității este conturată în jurul locului de proveniență, al talentului lăutăresc și al activităților comerciale. La început acceptată doar în condiții de marginalitate, mișcarea penticostală se dezvoltă și ajunge azi să fie normativă pentru apartenența comunitară. La început individul care accepta în mod personal penticostalismul ajungea să fie stigmatizat și marginalizat, iar acum existența individului așezat este concepută doar în cadrul mișcării penticostale. Exercițarea lăutăriei, repudiată inițial, drept urmare a înțelegerii penticostale a convertirii ca o rupere de trecut (Meyer, 1999), a ajuns după '89 să fie recuperată în practică, dar și în construcția identitară a romilor penticostali din Fântânele. Modul de organizare și dezvoltare, separat de penticostalismul românesc, a creat *adunarea în case*, practică existentă și astăzi, care rezistă și dă seama de spiritul restrâns și familial al modului de exprimare a etosului penticostal în cadrul comunității.

Amintită succint în acest context, muzica practică în închinarea penticostalilor romi din Fântânele se pretează la un studiu detaliat, cu analizarea modului în care este înglobată în etosul penticostal mai larg. Se remarcă faptul că, deși statutul ei variază, de la un loc central ocupat în viața culturală a comunității la repudierea din perioada imediată de după convertirea la penticostalism, ea revine în cadrul comunității penticostale, unde ocupă, din nou, un loc central. Acest parcurs, cu negocierile simbolice și identitare implicate, merită, de asemenea o analiză specială.

BIBLIOGRAFIE

1. ANDERSON, A.; BERGUNDER, M.; DROOGERS, A.F.; LAAN, C. VAN DER (editori), (2010). *Studying Global Pentecostalism: Theories and Methods*. University of California Press, Berkeley.
2. ANDERSON, R.M. (1979). *Vision of the Disinherited: The Making of American Pentecostalism*. Oxford University Press.
3. BARRETT, D.B.; JOHNSON, T.M. (2002). Global statistics? M. Burgess and E.M. Van Maas (Eds.), *New Int. Dict. Pentecostal Charism. Mov. Gd. Rapids Zondervan*.
4. BERGER, P.L. (2010). *Max Weber is Alive and Well, and Living in Guatemala: The Protestant Ethic Today*. *Rev. Faith Int. Aff.* 8, p. 3–9.

5. BOUDEWIJNSE, B.; DROOGERS, A.; KAMSTEEG, F. (1998). *More Than Opium: An Anthropological Approach to Latin American and Caribbean Pentecostal Praxis*. Scarecrow Press, Lanham, Md.
6. BUCKSER, A.; GLAZIER, S.D. (editori), (2003). *The Anthropology of Religious Conversion*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Md.
7. COMAROFF, J.; COMAROFF, J.L. (1991). *Of Revelation and Revolution, Volume 1: Christianity, Colonialism, and Consciousness in South Africa*. University of Chicago Press.
8. CORTEN, A.; MARSHALL-FRATANI, R. (2001). *Between Babel and Pentecost: Transnational Pentecostalism in Africa and Latin America*. C. Hurst & Co. Publishers.
9. CROITOR, V. (2010). *Răscumpărarea memoriei: cultul penticostal în perioada comunistă*. Succed Publishing, Medgidia.
10. DASWANI, G. (2013). „The Globalization of Pentecostalism and the Limits of Globalization”, în: Boddy, J., Lambek, M. (editori), *A Companion to the Anthropology of Religion*. John Wiley & Sons, Ltd, p. 239–253.
11. D'EPINAY, C.L. (1969). *Haven of the masses: a study of the Pentecostal movement in Chile*. London: Lutterworth Press.
12. FOSZTÓ, L. (2009). *Ritual Revitalisation After Socialism: Community, Personhood, and Conversion Among Roma in a Transylvanian Village*. LIT Verlag Münster.
13. FOSZTÓ, L.; KISS, D. (2012). „Pentecostalism in Romania. The impact of Pentecostal Communities on the Life-style of the Members”, Cingolani Pietro și Gusman Alessandro (editori). „Ric. Folk. Sfida Pentecostalismo” nr. 65, p. 51–64.
14. FRAZER, J.G. (1894). *The Golden Bough; a Study in Comparative Religion*. New York, London, Macmillan and co.
15. GOG, SORIN (2008). „Post-socialist religious pluralism: How do religious conversions of Roma fit into the wider landscape? From global to local perspectives”, în „Transitions” 48 (2), p. 92–101.
16. GOOREN, H. (2010a). *Conversion Careers in Latin America, in: Religious Conversion and Disaffiliation*. Palgrave Macmillan US, p. 115–129.
17. GOOREN, H. (2010b). „Conversion Narratives”, în *Studying Global Pentecostalism, Theories and Methods*. University of California Press, p. 93–112.
18. GOOREN, H. (2006a). „The Religious Market Model And Conversion: Towards A New Approach”, în „Exchange” nr. 35, p. 39–60.
19. GOOREN, H. (2006b). „Towards a New Model of Religious Conversion Careers: The Impact of Social and Institutional Factors”. în W.J. Bakkum, J.N. Bremmer și A. Molendijk (editori), *Paradigms, poetics and politics of conversion*, Leuven: Peeters, p. 25–39.
20. GOOREN, H. (2005). „Towards a New Model of Conversion Careers: the Impact of Personality and Contingency Factors”, în „Exchange” nr. 34, p. 149–166.
21. HUNT, T. (1997). *Charismatic Christianity: Sociological Perspectives*. Palgrave Macmillan Ltd, Basingstoke.
22. JAMES, W. (1902). *The Varieties of Religious Experience: A Study in Human Nature*. Longmans, Green and Co, New York, NY, US.
23. LEMON, A. (2000). *Between Two Fires: Gypsy Performance and Romani Memory from Pushkin to Post-Socialism*. Duke University Press Books, Durham/London, NC.
24. LEWIS, C.S. (1966). *Surprised by Joy: The Shape of My Early Life*. Harcourt, Brace, Jovanovich, Princeton, N.J.
25. MEYER, B. (Ed.) (2010). *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses*, ediția 2009. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
26. MEYER, B. (2009). „Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding”, în: Meyer, B. (ed.), *Aesthetic Formations, Religion/Culture/Critique*. Palgrave Macmillan US, p. 1–28.
27. MEYER, B. (1999). *Translating the Devil: Religion and Modernity Among the Ewe in Ghana*. Edinburgh University Press.

28. NICULAE, I. (2006). *Balada la lăutarii din Fântânele: o istorie a comunei Cojasca: culegere de balade și studii*. Ed. Bibliotheca, Târgoviște.
29. RICHARDSON, J.T. (1978). *Conversion Careers: In and Out of the New Religions*. Sage Publications, Inc, Beverly Hills; London.
30. RIES, J. (2011). „Romany/Gypsy Church or People of God? The Dynamics of Pentecostal Mission and Romany/Gypsy Ethnicity Management”, în M. Stewart and M. Rövid (editori), *Multi-Disciplinary Approaches to Romany Studies*. Budapest.
31. ROBBINS, J. (2015). *The Anthropology of Global Pentecostalism and Evangelicalism*. NYU Press.
32. ROBBINS, J. (2004). *Becoming Sinners: Christianity and Moral Torment in a Papua New Guinea Society*. University of California Press.
33. SÁNCHEZ, R. (2009). „Seized by the Spirit. The Mystical Foundation of Squatting among Pentecostals in Caracas (Venezuela) Today”, în Meyer, B. (Ed.), *Aesthetic Formations, Religion/Culture/Critique*. Palgrave Macmillan US, p. 225–246.
34. SOOTHILL, J.E. (2007). *Gender, Social Change and Spiritual Power: Charismatic Christianity in Ghana*. Leiden: Brill.
35. TYLOR, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. J. Murray.
36. VOKES, R. (2007). „Rethinking the Anthropology of Religious Change: New Perspectives on Revitalization and Conversion Movements”, în „Anthropol.” nr. 36, p. 311–333.
37. WALLACE, A.F.C. (2003a). *Essays on Culture Change*. University of Nebraska Press.
38. WALLACE, A.F.C. (2003b). *Revitalizations and Mazeways: Essays on Culture Change, Volume I*. University of Nebraska Press, Lincoln.
39. WALLACE, A.F.C. (1962). „Culture and Cognition”, în „Science” nr. 135, p. 351–357.
40. WALLACE, A.F.C. (1956). „Revitalization Movements”, în „Am. Anthropol.” nr. 58, p. 264–281.
41. WALLACE, A.F.C. (1956). „Mazeway Resynthesis: A Biocultural Theory of Religious Inspiration”, în „Trans. N. Y. Acad. Sci.” nr. 18, p. 626–638.
42. WALLACE, A.F.C.; FOGELSON, R.D. (1961). „Culture and Personality”. „*Biennial Review of Anthropology*” nr. 2, p. 42–78.
43. WEBER, M., (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Courier Corporation.
44. WITTE, M. De (2009). „Modes of Binding, Moments of Bonding. Mediating Divine Touch in Ghanaian Pentecostalism and Traditionalism”, în Meyer, B. (Ed.), *Aesthetic Formations, Religion/Culture/Critique*. Palgrave Macmillan US, p. 183–205.
45. WORSLEY, P. (1968). *The Trumpet Shall Sound: A Study of „Cargo” Cults in Melanesia*. Schocken Books.

DE LA ROLURILE ȘI IDENTITĂȚILE DE GEN LA MODELELE „DOING GENDER” ȘI „UNDOING GENDER”

SIMONA RODAT*

ABSTRACT

FROM GENDER ROLES AND IDENTITIES TO “DOING GENDER” AND “UNDOING GENDER” MODELS

This paper aims to provide an overview of the main theoretical approaches on gender, following the logic of theoretical development and progress from the structural-functionalist perspective to the constructivist (interactionist, ethnomethodological) one and, further, to the deconstructivist paradigm in social sciences. In this respect, there are addressed first the theoretical approaches regarding gender socialization, roles and identities, attention focusing particularly on T. Parsons and E. Goffman's perspectives, followed by H. Garfinkel's ethnomethodological view on heteronormativity and naturalization of the binary sexual status. The paper continues with approaching the concept of „doing gender” introduced by C. West and D.H. Zimmerman in 1987, and the theoretical debate opened by this concept. Finally there are presented some approaches and conceptualizations of gender from the perspective of the deconstructivist current, such as the conception of gender as a result of symbolic representations, the challenging of the differentiation made between sex (biological) and gender (socio-cultural roles attributed to the sex), as well as the theoretical discussions about „undoing gender” and „redoing gender”.

Keywords: gender, gender roles, doing gender, undoing gender, redoing gender.

INTRODUCERE

Ne propunem să oferim o privire de ansamblu a principalelor abordări teoretice cu privire la gen și sexualitate, urmând logica dezvoltării și evoluției teoretice de la perspectiva structuralist-funcționalistă la cea constructivistă (interacționistă, etnometodologică) și, mai departe, la curentul deconstructivist. În

* Independent researcher; Siebenbürger Straße 5a, 33609 Bielefeld, Germany; e-mail: simona@rodat.net.



prima parte a lucrării sunt abordate socializarea genului, respectiv rolurile și identitățile de gen, atenția fiind focalizată în special asupra perspectivelor lui T. Parsons și E. Goffman. Vor fi discutate cu precădere conceptele de „roluri de gen” (T. Parsons), respectiv „clasă sexuală” și „identitate de gen” (E. Goffman), ca și perspectivele ambilor autori cu privire la rolul socializării în aceste construcții sociale. În continuare este prezentată viziunea etnometodologică a lui H. Garfinkel, referitoare la heteronormativitate și la naturalizarea apartenenței sexuale binare, naturalizarea referindu-se, în acest caz, la toate aspectele care par a fi naturale, „normale”, „în firea lucrurilor”, dar care sunt, de fapt, constructe sociale, implicând recunoaștere și constrângere socială (statusul și apartenența sexuală/de gen, ca și existența a doar două sexe, respectiv genuri). Așa cum arată H. Garfinkel și, mai târziu, C. West și D.H. Zimmerman, toate aceste aspecte care par naturale necesită, de fapt, eforturi și o întreagă „muncă” (*doing gender*) în plan social, chiar dacă de cele mai multe ori această muncă și aceste eforturi sunt depuse de majoritatea oamenilor în mod automat, fără o gândire sau reflecție asupra lor. În acest context, o atenție specială este acordată termenului *passing*, al lui H. Garfinkel, prin care savantul a conceptualizat atât prezentarea în plan social, cât și practicile sociale și efortul continuu de a dovedi și a documenta (cât mai natural cu putință) apartenența sexuală/de gen. De asemenea, este discutată concepția lui Garfinkel cu privire la „ocaziile de *passing*”, la caracterul moral al apartenenței sexuale, ca și la relevanța acceptării de către mediul social a acestei apartenențe.

Lucrarea continuă cu abordarea conceptului *doing gender*, introdus de C. West și D.H. Zimmerman în 1987, concept care a generat numeroase dezbateri, reluări și controverse, dar și dezvoltarea unei întregi perspective teoretice și de cercetare în studiile de gen. Printre corolarele acestui model se numără și introducerea conceptelor de *undoing gender* și *redoing gender*, care vor fi, de asemenea, discutate în această lucrare.

SOCIALIZAREA, ROLURILE ȘI IDENTITATEA DE GEN

O distincție importantă făcută în studiile de gen actuale – deși, mai nou, contestată ea însăși de reprezentanții curentului deconstructivist – este cea dintre termenii de „sex” și „gen”. Dacă primul termen se referă la aspectele biologice, mai exact la diferențele fizice ale corpului, cel de-al doilea termen se referă la diferențele psihologice, sociale și culturale dintre bărbați și femei. Așa cum subliniază A. Giddens (2000), distincția dintre sex și gen este fundamentală, deoarece cele mai multe diferențe dintre bărbați și femei nu sunt determinate biologic (deși cei mai mulți oameni le consideră astfel, ca fiind de la sine înțelese, „date de la natură”), ci social și cultural.

De fapt, așa cum arată rezultatele a numeroase studii (Will *et al.*, 1976; Zammuner, 1987; Bourdieu, 1990; Davies, 1991; Lorber, 1994 etc.), diferențierea

este rezultatul unui proces de învățare care începe de timpuriu, în copilărie. Se poate spune că socializarea genului, adică învățarea rolurilor de gen prin intermediul tuturor influențelor mediului social, este un proces care începe încă de la nașterea copilului. Prin socializarea de gen copilul deprinde comportamentele considerate a fi potrivite apartenenței sale sexuale și învață valorile acceptate la nivel cultural, cu privire la ceea ce este specific masculin, respectiv specific feminin. Socializarea de gen contribuie nu doar la formarea conștiinței diferenței de gen, dar și la recunoașterea și acceptarea socială a stratificării sociale de gen din orice societate, ca și la perpetuarea inviolabilității dihotomiei masculin-feminin.

Rolurile de gen țin, așadar, de individ ca actor social și implică socializarea prin norme privind masculinitatea sau feminitatea – comportamente, atitudini, activități prescrise de societate pentru femei sau pentru bărbați. Întrucât toate acestea se învață deja prin socializarea primară, fiind reluate și reîntărite permanent pe parcursul vieții, fără a fi puse sub semnul întrebării, ele apar majorității indivizilor ca fiind naturale, „normale” (fără o reflectare prealabilă asupra definiției sociale a „normalității”). Dihotomia masculin-feminin și toate diferențele (inclusiv inegalitățile) pe care le implică este, așadar, puternic naturalizată, ca și cum ar fi „în natura lucrurilor” (Bourdieu, 2005: 19). Naturale par a fi, din acest punct de vedere, atât practicile care sunt permise ori „potrivite” pentru un anumit gen, cât și interdicțiile.

Aceste diferențe dintre genuri, care par a fi naturale („naturalizate”) și care pot apărea sub forma deprinderilor, competențelor, comportamentelor, practicilor, activităților, cunoștințelor împărtășite etc., iau adesea, la nivelul simțului comun, forma unor stereotipuri. Stereotipurile de gen sunt structuri cognitive prin care fiecărui gen îi sunt atribuite anumite reprezentări culturale. Ele au atât o componentă descriptivă – accepțiile tradiționale despre cum sunt femeile și bărbații, cum se comportă și ce caracteristici sunt specifice fiecăruia dintre genuri, cât și o componentă prescriptivă – normele general acceptate cu privire la cum trebuie să fie femeile și bărbații și cum trebuie să se comporte (Eckes, 2004: 165). Așteptările împărtășite la nivel social cu privire la comportamentul potrivit unui individ în funcție de genul său – gen care, la rândul său, îi este atribuit tot la nivel social – au fost adesea conceptualizate ca „roluri de gen”. Rolurile de gen (engl. *sex roles*, respectiv *gender roles*) sunt diferite de la o cultură la alta și se referă la acele comportamente considerate a fi potrivite sau acceptabile pentru membrii fiecărei categorii de gen (bărbați, respectiv femei). Ceea ce este tipic și, prin urmare, „normal” pentru fiecare gen este învățat încă de timpuriu în viața fiecărui individ, prin procesul de socializare.

Cea mai importantă teorie a rolurilor de gen a fost dezvoltată în sociologia familiei de către Talcott Parsons (1951; 1971). În cadrul teoriei sale structural-funcționaliste și în contextul diferențierii pe care o face între funcțiile instrumentale și funcțiile expresive, Parsons abordează diferențele de gen și de roluri în mediul familial, inclusiv diviziunea muncii în familie. El arată că, de regulă, în majoritatea

societăților, funcțiile expresive – care privesc cu precădere relațiile din interiorul familiei, deci dintre membrii ei – sunt îndeplinite de femei, în timp ce funcțiile instrumentale – care privesc relațiile familiei cu mediul exterior – sunt îndeplinite de bărbați (Parsons, 1951). Această diferențiere a genurilor, ca și a rolurilor aferente acestei diferențieri, este explicată de Parsons nu prin temeuri biologice, ci ca rezultat al procesului de socializare, care, printre altele, presupune și preluarea modelelor de valori specifice societății. El subliniază că rolurile de gen trebuie învățate, ele reprezentând un principiu fundamental al structurii societăților. Chiar și heterosexualitatea, ca normă generală a societăților, este, de fapt – conform lui Parsons –, mai degrabă un fenomen cultural și instituționalizat decât unul biologic.

„Normalitatea heterosexualității este instituționalizată în toate societățile cunoscute, de aceea homosexualitatea este, cu puține excepții, un tabu (...). Presupunem că într-o măsură semnificativă acest *pattern* se învață prin socializare, nefiind, prin urmare, o manifestare a «instinctului sexual»” (Parsons, 2005: 151 – în traducerea autoarei).

Rolul și importanța socializării sunt, de asemenea, evidențiate de Erving Goffman (1977) în teoria sa interacționistă, atunci când abordează ceea ce el numește „aranjamentul dintre sexe” (engl. în original: *the arrangement between the sexes*). Goffman arată că toți bebelușii sunt repartizați încă de la naștere în una sau alta dintre „clasele sexuale” (engl. în original: *sex class*), iar acestei repartizări sau alocări inițiale, care se bazează doar pe o caracteristică a corpului (organele genitale), îi urmează un întreg și perpetuu proces de sortare și ordonare, care presupune supunerea membrilor celor două clase unor forme diferite de socializare.

„De la început, persoanele care sunt sortate în clasa sexuală masculină și persoanele care sunt sortate în cealaltă clasă sunt tratate diferit, dobândesc o experiență diferită, sunt supuse unor așteptări diferite. Consecința acestui proces este un mod de a apărea, acționa, simți, specific clasei sexuale, care se suprapune în mod obiectiv pe o structură biologică, extinzând-o, neglijând-o, combătând-o. Fiecare societate elaborează în acest fel clasele sexuale, deși fiecare societate face acest lucru în propriul său mod” (Goffman, 1977: 303 – în traducerea autoarei).

Acest fenomen complex este denumit de Goffman „gen” (engl. în original: *gender*) cu referire la indivizi, în timp ce pentru caracterizarea societății el propune termenul de „subcultură sexuală” (engl. în original: *sexual subculture*). El utilizează, de asemenea, termenul de „identitate de gen” (engl.: *gender identity*) pentru a descrie sentimentul pe care fiecare individ îl dezvoltă cu privire la cine sau la ce este din punct de vedere sexual, așadar, sentimentul conștiinței de sine ca femeie sau bărbat. În conturarea acestui sentiment fiecare individ ia ca punct de referință clasa sexuală căreia îi aparține (mai exact, în care a fost repartizat), aprecierea sau evaluarea de sine fiind făcută prin intermediul reprezentărilor ideale despre masculinitate și feminitate existente în societate (ibid.: 304). Această sursă a identificării de sine este, conform lui Goffman, una dintre cele mai profunde puse la dispoziție de societate. Tocmai de aceea orice devieri sau schimbări intervenite

în această identificare reprezintă întotdeauna procese complicate, care atrag după sine consecințe serioase pentru individ (precum în cazul persoanelor transsexuale).

Goffman susține ideea că genul stă la temelia unui „cod central”, pe care sunt edificate nu doar reprezentările indivizilor, ci și interacțiunile și structurile sociale. În cadrul acestui cod diferențele corporale dintre genuri par a juca un rol esențial. Deși există diferențe biologice între genuri, acestea sunt, conform lui Goffman, deosebiri irelevante, deoarece nu au nicio importanță în ceea ce privește abilitățile oamenilor. Și totuși, aceste diferențe corporale, biologice, au căpătat o semnificație socială enormă. Goffman introduce termenul de „reflexivitate instituțională” (engl. în original: *institutional reflexivity*) pentru a răspunde la întrebarea: „Cum s-a putut întâmpla așa ceva, ce anume face ca tocmai aceste diferențe corporale să capete o importanță atât de mare în societatea modernă?” Cu alte cuvinte, el se întreabă cum este posibil ca diferențele biologice să determine aranjamentele sociale ale genurilor și, mai mult, să pară naturale membrilor claselor sexuale și, prin urmare, de la sine înțelese. Reflexivitatea instituțională, termen prin care Goffman denumește mecanismul prin care este menținută și preservată orânduirea socială a genurilor, conduce la consolidarea stereotipurilor de gen și a normelor și aranjamentelor de gen predominante (ibid.: 319). Această reflexivitate instituțională este vizibilă în variatele aspecte ale organizării sociale, precum regulile sociale cu privire la înfățișare, alocarea selectivă a locurilor de muncă și diviziunea muncii după genuri, socializarea diferită a copiilor (inclusiv a fraților) în funcție de apartenența sexuală, sistemul nostru de identificare (inclusiv practicile de „situare” a unei persoane prin perceperea unor atribute precum fața, părul, forma corpului, vocea sau chiar scrisul de mână, ca și prin denumirile și etichetările – engl. *labeling* – utilizate: prin sistemul de semne, numele proprii „corespunzătoare” genului, pronumele și adresările diferențiate în funcție de gen etc.). De asemenea, la nivelul practicilor sociale reflexivitatea instituțională este vizibilă în separarea după genuri a spațiilor sanitare și a toaletelor publice – un aranjament care, după Goffman, nu își găsește justificarea în nicio cauză biologică, ci reprezintă prin excelență un fenomen cultural. În acest ultim exemplu, reflexivitatea instituțională poate fi net constatată prin faptul că separarea este prezentată ca o consecință firească, naturală a diferențelor dintre genuri (clase sexuale), când de fapt ea este mai degrabă un mijloc pentru recunoașterea, dacă nu chiar pentru crearea acestor diferențe (ibid.: 316).

PERSPECTIVA ETNOMETODOLOGICĂ

O altă perspectivă teoretică privind genul și care poate fi încadrată, ca și viziunea lui Goffman schițată mai sus, în curentul constructivist-interacționist, este reprezentată de etnometodologie. În perspectivă etnometodologică, genul este văzut ca dimensiune interactivă, ceea ce înseamnă că este evidențiată construcția interactivă socială a genului. Din acest punct de vedere, genul este un produs al „(etno)metodelor” de interacțiune din practicile sociale cotidiene.

În concepția lui Harold Garfinkel (1967; 2008), fondatorul etnometodologiei, genul nu este ceva ce oamenii „au”, ci ceva „făcut” sau „construit” chiar de către oameni. Toate contactele și interacțiunile umane presupun – și impun – indicii vizibile pentru apartenența sexuală, adică un status sexual (engl. *sexual status*) identificabil. Mai mult, subliniază Garfinkel, la nivel social sunt recunoscute doar două statusuri sexuale, iar această binaritate constituie fondul „normal” al oricărei interacțiuni sociale. Această omnirelevanță a apartenenței sexuale binare, care reflectă credința general împărtășită conform căreia există doar bărbați și femei, structurează întreaga rutină zilnică a indivizilor. De aceea există o „obligatie” imanentă și tacită de a fi fie bărbat, fie femeie (Treibel, 1993: 139). Etnometodologia este prima perspectivă teoretică ce a pus sub semnul întrebării acest principiu al existenței „naturale” a doar două sexe. Deoarece diferențierea dintre sex și gen pleacă de la premisa caracterului „natural” al existenței exclusive a două sexe, este contestată, în această viziune, chiar și această diferențiere. Tocmai această diferențiere insinuează un aranjament care pare natural, în care sexul, genul și sexualitatea sunt presupuse ca date, într-un principiu al heteronormativității. În termenii lui Garfinkel, heteronormativitatea se referă la normalitatea și normativitatea existenței a doar două sexe (corporale)/ genuri (sociale) și, implicit, la normalitatea și normativitatea heterosexualității¹. Acest principiu restrictiv ilustrează „reglementarea naturalizată a sexelor din societățile noastre” (*ibidem*). În acest context, Garfinkel vorbește despre membrii *bona fide* (lat. „de bună credință”) ai societății, care se manifestă „normal”, adică „în consens cu majoritatea” (Garfinkel, 2008: 124) atât în ceea ce privește sexualitatea, cât și în ceea ce privește sexul și genul.

Așadar, indivizii trebuie să își facă identificabile statusul sexual și apartenența de gen în toate situațiile și interacțiunile cotidiene. Garfinkel atrage atenția asupra necesității unei continue „practicări a genului” (*doing gender*) în viața de zi cu zi, dar și asupra faptului că eforturile pe care această „practicare” le presupune sunt făcute de majoritatea oamenilor – tocmai pentru că au fost învățate ca reprezentând ceva natural, normal – fără a necesita o reflecție asupra lor. A fi bărbat sau a fi femeie apare ca fiind ceva constitutiv, deoarece toți indivizii sunt bărbați sau femei, tocmai prin crearea impresiei că sunt bărbați sau femei (vezi Lindemann, 1993: 11). Fondul apartenenței sexuale și, implicit, al practicării genului devine remarcat sau reflectat abia atunci când apar probleme legate de prezentarea sau demonstrarea sexului/genului de către o persoană, respectiv identificarea și interpretarea acestuia de către ceilalți, precum în cazul transsexualilor. În acest caz reflexivitatea genului devine vizibilă, iar Garfinkel a fost primul cercetător care a recunoscut „reflexivitatea imanentă a stilului de viață transsexual” (*ibidem*).

¹ De exemplu, chiar *Dicționarul explicativ al limbii române* definește heterosexualitatea drept „sexualitate **normală**; atracție spre sexul opus” (DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, Ediția a II-a, 1998, p. 453 – evidențierea cuvântului „normală” aparține autoarei articolului).

În studiul său publicat pentru prima oară în 1967, devenit clasic în domeniul cercetării transsexualității, referitor la Agnes, o persoană transsexuală născută bărbat și devenită femeie, Garfinkel dezbate eforturile de ajustare/adaptare – denumite de el *passing* – pe care le face Agnes, astfel încât să se potrivească stereotipurilor de gen și să îndeplinească rolurile de gen „normale” pentru noul său sex/gen, cel de femeie. El descrie toate eforturile, făcute de majoritatea oamenilor fără o reflecție prealabilă, de a-și demonstra apartenența sexuală, eforturi regăsite în toate gesturile, comportamentele și activitățile rutiniere, de zi cu zi, ale lui Agnes, care încearcă să tranșeze clasificarea „masculin” care i s-a atribuit la naștere și să ajungă identificabilă pentru statusul „feminin”. Astfel, ea a trebuit să învețe să-și demonstreze și să-și prezinte feminitatea prin mișcări și posturi corporale, gesturi, figură, îmbrăcăminte, frizură, machiaj, accesorii, stil de a vorbi etc. Pentru aceasta și-a apropiat, prin observații, percepții și analize cotidiene, „însușirile” și practicile de gen (feminine) specifice. Mai mult decât orice, Agnes a trebuit să învețe să se comporte ca o persoană „feminină”, pentru că, în cele din urmă, femeia care este Agnes este rezultatul comportamentului ei (Garfinkel, 1967).

Așa cum am subliniat mai sus, în timp ce astfel de eforturi sunt realizate de majoritatea oamenilor fără ca ei să-și dea seama, ele sunt supuse reflecției de către persoanele transsexuale, cu atât mai mult cu cât astfel de persoane se regăsesc permanent „într-o situație de examinare” (Treibel, 1993: 141) sau, cel puțin, pentru aceste persoane multe din situațiile cotidiene contează ca atare. Garfinkel arată că pentru Agnes *passing*-ul nu era o chestiune de dorință, ci una de necesitate (Garfinkel, 2008: 137). Ea aspira și se străduia încontinuu să fie – și să fie considerată – o femeie „naturală”, „normală”, „120 la sută femeie”. Studiul lui Garfinkel prezintă detaliat situațiile, denumite de autor „ocazii de *passing*”, în care Agnes se străduiește, prin eforturi și o adevărată „muncă”, să ajungă la „statusul atribuit” de „sex femeiesc natural, normal” (*ibid.*: 157). *Passing* înseamnă, așadar, prezentarea, dar și achiziția și învățarea continuă de practici sociale care pot să demonstreze – cât mai natural cu putință – apartenența sexuală.

„«Adevăratele situații bune» erau cele în care munca de *passing* îi permitea [lui Agnes] să se simtă, să îi trateze pe alții și să fie tratată de alții, ca o «fată normală, naturală». «Adevăratele lucruri rele» erau situațiile în care activitatea ei de management, din diverse motive, eșua sau era pe cale să eșueze” (p. 138–9). „Sexul femeiesc natural era o condiție pe care variatele ei strategii trebuiau să o satisfacă” (p. 166). „Pentru Agnes probabilitatea de a fi tratată ca o femeie naturală, normală era o problemă de ordin moral. Ea își evalua șansele în termeni de merit sau vină” (p. 177) (Garfinkel, 2008 – în traducerea autoarei).

Dat fiind că uneori eforturile de ajustare/adaptare (*passing*) eșuează, Garfinkel atrage atenția asupra importanței hotărâtoare pe care o are acceptarea, respectiv neacceptarea din partea mediului social pentru reușita, respectiv pentru eșecul acestor eforturi. Cercetarea sa etnometodologică și microsociologică asupra lui Agnes a fost una din primele analize din cadrul sociologiei și studiilor de gen

care a arătat că masculinitatea și feminitatea nu sunt corelate cu sau limitate la diferențele sexuale într-un mod simplu, ci au propria lor dinamică. Studiul de caz al lui Agnes relevă în mod categoric faptul că sexualitatea și apartenența sexuală nu reprezintă doar o categorie biologică, ci – în primul rând – o categorie morală, iar comportamentele „masculine”, respectiv „feminine” sunt mai importante decât organele genitale.

„PRACTICAREA GENULUI”

Plecând de la constatarea lui Garfinkel referitoare la necesitatea unei continue „practicări a genului” (*doing gender*) în viața cotidiană și analizând mai departe cazul lui Agnes, cercetătorii Candace West și Don H. Zimmerman au abordat în articolul lor – care avea să devină unul de referință în studiile de gen – „Doing Gender”, din 1987, procesul continuu a ceea ce ei numesc „producerea” genului și au introdus conceptul de *doing gender* pentru a descrie acest proces. Ca și Garfinkel, și acești autori înțeleg și analizează genul la nivel etnometodologic și microsociologic: acesta este văzut ca efort, ca înfăptuire sau ca realizare cotidiană, regulată, sistematică, metodică și recurentă (West; Zimmerman, 1987: 126). Ei argumentează că *doing gender* implică un întreg complex de activități interacționale, micropolitice, ghidate de percepții la nivel social, și care iau forma unor eforturi specifice, în așa fel încât să dea expresie „naturii” masculine și feminine. West și Zimmerman concep genul ca pe o caracteristică ce reiese din situațiile sociale și subliniază că acesta este „înăptuit” prin comportamente circumstanțiale, specifice unor împrejurări, care marchează nu doar aspectele interne ale indivizilor, ci și interacțiunile sociale și, în ultimă instanță, domeniul instituțional.

„Atunci când vedem genul ca pe o realizare, ca pe o proprietate înăptuită prin comportamente specifice situațiilor, atenția noastră se mută de la problemele interne ale individului, concentrându-se pe arena interacțională și, în cele din urmă, pe cea instituțională” (West; Zimmerman, 1987: 126 – în traducerea autoarei).

Chiar dacă indivizii sunt cei care „practică” sau „realizează” genul, această practicare sau realizare este totuși una situată într-un context social, ea având loc în prezența reală sau virtuală a altora. Prin urmare, genul nu este atât o caracteristică a indivizilor, ci o trăsătură care reiese din situațiile sociale: atât o consecință și o rațiune de a fi a diferitelor aranjamente sociale, cât și un mijloc de legitimare a uneia dintre diviziunile fundamentale din societate, și anume, diviziunea genurilor (*ibidem*).

Așadar, West și Zimmerman au deplasat discuția de la rolurile și identitatea de gen la „realizarea genului” (engl. în original: *accomplishment of gender*) într-un mod relațional. Cei doi autori fac o diferențiere esențială între sex, categorie de sex și gen (*ibid.*: 127). În concepția lor, *sexul* se referă la determinarea efectuată prin

aplicarea unor criterii biologice stabilite la nivel social, prin intermediul căreia persoanele sunt clasificate ca femei sau bărbați (respectiv sex femeiesc și bărbătesc). Criteriile folosite pentru clasificare sunt organele genitale la naștere și structura cromozomială de dinainte de naștere. Plasarea într-o *categorie de sex* are loc prin aplicarea criteriilor prin care se stabilește sexul, dar în viața cotidiană. „Categorisirea” este pronunțată, stabilită și menținută prin afișarea unor indicatori sau a unor caracteristici de identificare solicitate la nivel social, care proclamă apartenența unei persoane la una sau alta dintre categorii (astfel de indicatori sunt, de exemplu, figura, frizura/coafura, îmbrăcămintea). În fine, *genul* se referă la activitatea prin care sunt gestionate comportamentele circumstanțiale, specifice diferitelor împrejurări, prin prisma concepțiilor normative ale atitudinilor și acțiunilor considerate adecvate pentru o anumită categorie de sex. Astfel, pentru realizarea și practicarea genului, indivizii produc configurații de comportamente care să fie văzute de ceilalți ca fiind corespunzătoare normelor cu privire la comportamentele de gen (*ibid.*: 134).

Internalizarea rolurilor, indicatorilor și manifestărilor de gen în valori și norme este reprodusă în interacțiunile cotidiene prin *doing gender*. West și Zimmerman argumentează că, prin manifestarea permanentă a unor comportamente care le indică masculinitatea sau feminitatea, toți oamenii „practică genul”. Având în vedere faptul că sunt implicate interacțiuni constante, neîncetate, este de fapt imposibil ca genul să nu fie practicat (*ibid.*: 137). Mai mult, subliniază cei doi autori, nu doar genul și categoria de sex sunt constructe sociale, ci și sexul, atâta vreme cât criteriile prin care acesta este stabilit sunt aranjamente sociale. De asemenea, genul nu este ceva „avut” de către individ, ci ceva „făcut” – prezentat și practicat în contexte sociale. Apartenența sexuală este, de aceea, o proprietate achiziționată, iar sexul și genul reprezintă categorii de clasificare, iar nu caracteristici interne ale indivizilor. Genul trebuie continuu construit și reconstruit, creat și recreat prin intermediul interacțiunilor sociale și luându-se în considerare „reprezentările normative” ale bărbaților și femeilor.

În acest fel, este reprodus constant sistemul binar al sexelor, deoarece oamenii se definesc tot timpul pe sine, se delimitează de alții și îi definesc și delimitează pe alții prin intermediul comportamentelor specifice de gen. La rândul său, reproducerea binarității sexuale contribuie la perpetuarea stratificării de gen și a inegalităților dintre genuri în societate.

Genul este, alături de alte categorii de clasificare construite social, precum „rasa”, naționalitatea, religia, profesia, vârsta etc., o categorie prin care oamenii se definesc pe sine și își configurează identitatea. El nu este ceva dat, ci un construct social, deși genul, ca și „rasa”, de altfel, pare a fi ceva dat de la natură. Noile abordări teoretice constructiviste, care se delimitează de perspectivele esențialiste sau substanțialiste anterioare (vezi Blanchet; Francard, 2005: 328), văd identitatea ca pe un proces în desfășurare, nu ca pe un dat fix, ea construindu-se „prin confruntarea dintre același și altul, dintre similitudine și alteritate” (*ibidem*).

Conceptul de *doing gender* surprinde acest proces în desfășurare, având loc neîntrerupt și conturând identitatea de gen: genul este, astfel, rezultatul acțiunilor sociale, el reprezintă un efort interactiv al actorilor sociali implicați, o comportare rutinieră pe care protagoniștii („actorii”, cei care performează), ca și receptorii („spectatorii”, cei care observă) trebuie să o presteze repetat, zi de zi.

Trebuie însă precizat că în prim-planul perspectivei deschise de West și Zimmerman sunt plasate construcția genurilor și procesele de diferențiere în exact două genuri, dar nu și diferențele de gen în sine, văzute la nivel concret și de conținut. Cu alte cuvinte, în această perspectivă în centru se află întrebarea „cum?” („Cum produc și practică actorii sociali genul?”), și nu întrebările „ce?” (răspunsul fiind „cunoscut”: două genuri, ca și inegalitățile sociale determinate de diferențierile de gen) sau „de ce?” (Cum a luat naștere binaritatea de gen, de ce diferențierea sexelor/genurilor a căpătat o atât de mare importanță în societate și de ce la nivel social este acceptată sau preferată doar heterosexualitatea?).

„UNDOING GENDER” ȘI „REDOING GENDER”

Plecând de la analizele și dezvoltările teoretice ale paradigmei constructiviste interacționiste, reprezentanții curentului deconstructivist merg mai departe cu conceptualizarea genului și a sexualității. Folosind ca metodă îndeosebi analiza de discurs, teoreticienii acestei perspective pun accentul mai ales pe rolul normelor și al reprezentărilor sociale. Judith Butler, una dintre cele mai de seamă reprezentante ale curentului deconstructivist din studiile de gen, susține că genul nu este un fapt anatomic anterior discursului, ci este chiar o materializare generată discursiv (Butler, 1990). Ea critică inclusiv diferența făcută între sex (biologic) și gen (rolurile social-culturale atribuite unui sex), deoarece, în opinia sa, însăși această diferență este produsă la nivel discursiv. Așadar, în această viziune, chiar diferența anatomică dintre sexe este construită social, iar binaritatea sexelor și heterosexualitatea sunt produse ale aplicării normelor, precum și forme de percepție, cu alte cuvinte, efecte performative ale repetițiilor.

Genul este văzut ca o repetare continuă a convențiilor culturale impuse asupra corpului, pe care nimeni nu și l-a ales, iar identitatea de gen tinde să devină o construcție de sine stătătoare, care nu mai are nimic de-a face cu sexul. În acest context, Butler vorbește despre decorporalizarea identității de gen (*ibidem*). Existența genurilor este un rezultat al reprezentărilor simbolice, deoarece subiectul (individul) nu este cauza acțiunilor (așa cum susțin abordările umaniste, pe care Butler, de asemenea, le critică), ci un efect al acțiunilor, întrucât el este construit prin acțiune lingvistică (apelare, invocare, repetiții etc.).

Așadar, în această perspectivă, accentul este pus pe reguli, dispoziții și credințe culturale, pe valori comune, deci pe reprezentările sociale înțelese ca mijloace care dau un înțeles lumii înconjurătoare (Schützeichel 2007: 451). În sfera

lor pot fi încadrate imagini, idei, reflecții, percepții, reprezentări, cunoștințe pe care le împărtășesc membrii unui grup, unei comunități sau societăți. Din acestea fac parte și cunoștințele de la nivelul simțului comun, „știute de toată lumea”, cu privire la sex, gen și sexualitate, care par a fi fapte naturale, neîndoielnice.

Unele poziții teoretice deconstructiviste au criticat abordările lui Garfinkel (1967), respectiv West și Zimmerman (1987), în special pe baza poziționării cazului și istoriei lui Agnes ca fundament pentru evidențierea diferențelor de gen și a presupusei dorințe inerente a oamenilor de a fi percepuți fie ca bărbați, fie ca femei. Trebuie precizat însă că a fost contestată nu logica în sine a *doing gender*, pusă în evidență de Garfinkel și de West și Zimmerman, ci modul în care abordările lor au fost utilizate în unele dezvoltări teoretice și analize empirice din studiile de gen. Raewyn Connell (2009), de exemplu, subliniază că reflecția asupra cazului lui Agnes ca o confirmare a *doing gender* nu trebuie făcută fără recunoașterea modurilor în care Agnes, în calitate de femeie transsexuală, a provocat aranjamentele social recunoscute cu privire la gen. De asemenea, Francine Deutsch (2007), deși recunoaște contribuția esențială a lui West și Zimmerman în ceea ce privește demonstrarea importanței nivelului interacțional pentru înțelegerea persistenței raporturilor inegale dintre genuri, consideră că prioritatea în cercetare ar trebui mutată de la interacțiunile sociale continue către schimbarea diferențelor de gen. În acest sens, cercetarea nivelului interacțiunilor ar trebui extins în așa fel încât să ilustreze nu doar persistența inegalității, respectiv a interacțiunilor sociale care accentuează diferențele de gen, ci să pună în evidență și interacțiunile sociale care sunt mai puțin marcate de gen (engl. *gendered*). Autoarea subliniază că este importantă existența analizelor și evidențelor cu privire la momentul și modalitatea de apariție a unor astfel de interacțiuni, cu alte cuvinte, cu privire la condițiile necesare pentru ca genul să fie irelevant în interacțiunile sociale (Deutsch, 2007: 114).

Cuvântul „a face/a practica” (*do*) desemnează *acțiune*: a realiza, a presta, a efectua, a îndeplini, a exercita, a produce, a crea, a (de)săvârși (*ibid.*: 122); de aceea, termenul *doing* („practicare”) este potrivit pentru a releva faptul că genul este produs încontinuu prin interacțiunile sociale omniprezente, neîncetate. Totuși, argumentează Deutsch, expresia *doing gender* („practicarea genului”) sugerează conformitate: deoarece *do* („a face”) se referă la un țel ce trebuie atins, expresia *doing gender* („practicarea genului”) ilustrează mai degrabă realizarea decât suprimarea diferenței de gen. De aceea, Deutsch propune limitarea utilizării expresiei *doing gender* pentru a desemna interacțiunile sociale care reproduc diferența de gen, în timp ce pentru interacțiunile sociale care diminuează sau neagă diferența de gen recomandă să fie folosită expresia *undoing gender* („nepracticarea genului”).

Înainte de articolul „Undoing Gender” al lui Deutsch (2007), Judith Butler publicase în 2004 o carte cu același titlu. Ea a folosit însă expresia *undoing gender* („nepracticarea genului”) cu scopul de a formula un argument pe baza căruia binaritatea sexelor să fie complet eliminată. Într-un mod mai puțin radical decât Butler, Barbara Risman (2009) a utilizat sintagma *undoing gender* cu referire la

orice situație în care binaritatea sexelor este contestată sau provocată. Pe baza rezultatelor unor studii empirice în care a analizat comportamentele tinerilor din prezent, ea a reliefat cum adesea, în mod simultan, indivizii *undo* („nu practică”) anumite aspecte legate de gen și *do* („practică”) altele.

În această dezbatere referitoare la *doing gender* („practicarea genului”) versus *undoing gender* („nepracticarea genului”) West și Zimmerman (2009) au revenit cu precizări în legătură cu conceptul pe care ei înșiși l-au introdus în 1987 în studiile de gen. Cei doi autori subliniază încă o dată în articolul lor din 2009 că pentru ei este mai plauzibilă conceptualizarea procesului continuu și circumstanțial de construcție a genului prin utilizarea termenului „a practica/a face” (*doing*) decât a termenului „a fi” (*being*) (West; Zimmerman, 2009: 114). De asemenea, în concepția lor, cheia pentru înțelegerea procesului de practicare a genului (*doing gender*) este ceea ce ei numesc caracterul alocabil și desemnarea/alocarea indivizilor ca membri ai unei categorii de sex (engl. „*accountability to sex category membership*”) (*ibid.*: 116). În acest context, ei atrag atenția asupra faptului că termenul *undoing* implică întrerupere, abandon sau renunțare, ca și cum categoria de sex nu ar mai fi ceva care contează sau ar reprezenta o categorie căreia nu ar mai trebui să-i fim atribuiți încă de la naștere (*ibid.*: 117). Însă exact această plasare într-o categorie de sex, împreună cu vizibilitatea semnelor apartenenței la o categorie de sex reprezintă nucleul construcției sociale a genului. West și Zimmerman (2009) susțin ideea lui Deutsch (2007), conform căreia schimbările structurale care diminuează inegalitatea de gen ar putea fi un răspuns la interacțiunile sociale, însă susțin, de asemenea, că nu este posibil ca genul să fie vreodată complet „nepracticat” („*undone*”). Aceasta, deoarece membrii unei categorii de sex ar fi (chiar și într-o societate *postgender*) alocabili, cel puțin din motive legate de reproducere (*ibidem*), ceea ce ar însemna o realocare (și nu o negare a alocării), cu alte cuvinte, genul nu ar fi „nepracticat” (*undone*), ci „repracticat” (*redone*) (*ibid.*: 118). Din acest punct de vedere, ei propun termenul „*redoing gender*” în locul celui de „*undoing gender*” pentru a desemna procesul prin care sunt provocate aranjamentele sociale legate de sex și gen.

Mai mult, în viziunea lui West și Zimmerman caracterul represiv al genului se bazează nu doar pe diferențe, ci și – mai ales – pe inferențele și consecințele acestor diferențe (*ibid.*: 117). Întrucât aceste inferențe și urmările aferente lor se află în legătură directă cu circumstanțele istorice și structurale, ele fiind adesea facilitate și susținute de aceste circumstanțe, tocmai schimbările produse în aceste circumstanțe ar putea face posibilă o realocare a genurilor și, mai departe, ar putea constitui o bază pentru atenuarea hegemoniei masculine. De aceea, în concepția celor doi autori (*ibid.*: 119), ar trebui cercetată mai departe, din perspectiva studiilor de gen, interconexiunea dintre nivelul structural și cel interacțional, ceea ce înseamnă a analiza, pe de o parte, măsura și modalitățile în care împrejurările istorice și structurale se bazează pe producerea și reproducerea structurilor sociale în interacțiuni, iar pe de altă parte măsura și modalitățile în care schimbările

realizate la nivelul primelor (circumstanțele structurale) conduc la schimbări la nivelul ultimelor (interacțiunile).

Un domeniu de cercetare specific în care au loc cu precădere dezbateri teoretice cu privire la „*doing/undoing/redoing gender*” („practicarea/nepracticarea/repracticarea genului”) este cel referitor la transsexualitate. Aceasta, deoarece persoanele transsexuale pun direct sub semnul întrebării binaritatea sexelor (vezi și Risman, 2009). Mai mult, terminologia teoriei despre *doing gender* este fondată pe cazul unei femei transsexuale – Agnes – și este în continuare utilizată și rafinată în cercetarea transsexualității. Pe baza analizei rezultatelor unui studiu empiric cu privire la indivizii transsexuali la locul de muncă, Catherine Connell (2010) a constatat că astfel de persoane se confruntă cu provocări unice în încercarea lor de a conferi un sens interacțional sexului, categoriei sexuale și genului lor (în sensul specificat de West și Zimmerman, 1987: 127). Conform acestei cercetătoare, persoanele transsexuale, în procesul de a face față acestor provocări, se ocupă în același timp cu *doing*, *undoing* și *redoing gender* (practicarea, nepracticarea și repracticarea genului) (Connell, 2010: 31). Astfel, subiecții cercetați „practicau genul” la locul de muncă, adoptând comportamente (reacții, conduite) și afișând apariții specifice de gen (precum purtarea unui anumit tip de îmbrăcăminte), însă în același timp etalau comportamente caracteristice mai degrabă pentru „nepracticarea” sau „repracticarea” genului, precum a vorbi deschis despre statusul lor de transsexuali sau a provoca idealurile despre normele de gen ale colegilor lor de muncă. Prin urmare, argumentează Connell (*ibidem*), întrucât astfel de performanțe interacționale legate de gen nu pot fi încadrate într-un mod satisfăcător în rubrica *doing gender* („practicarea genului”), ele ar trebui mai degrabă conceptualizate prin termenul *doing transgender*. Această expresie ar sugera că transsexualii practică simultan comportamente care dovedesc atât *doing*, cât și *undoing/redoing gender* și, mai mult, ar indica faptul că, în general, *doing*, *undoing* și *redoing gender* (practicarea, nepracticarea și repracticarea genului) nu se exclud reciproc.

Tot cu privire la persoanele transsexuale, Vidal-Ortiz (2009) susține – așa cum o fac și West și Zimmerman (2009) la un nivel mai larg – că cercetătorii ar trebui să-și extindă raza preocupărilor dincolo de procedurile și modificările chirurgicale și să abordeze mai aprofundat viața cotidiană a subiecților. El descrie practicarea genului (*doing gender*) ca fiind deosebit de pregnantă/expresivă (engl. *particularly salient*) în cazul transsexualilor, ale căror identități de gen sunt de obicei caracterizate în mod alternativ fie ca „adevărate euri” (engl. *true selves*), fie ca „tulburări mentale” (engl. *mental disorders*). Totuși, el precizează că aceasta nu se întâmplă deoarece transsexualii, în comparație cu ceilalți indivizi, practică mai mult genul sau exagerează în acest sens, ci deoarece în cazul lor există un grad mult mai sporit al conștientizării acestor practici.

West și Zimmerman (2009: 118) pun de asemenea sub semnul întrebării concepția conform căreia persoanele transsexuale practică mai mult decât altele

genul, concluzia cercetătorilor fiind că povestea lui Agnes a rămas una de interes major pentru o perioadă atât de lungă nu pentru că ea demonstrează care sunt practicile specifice de gen care îi afectează pe transsexuali, ci exact pentru că pune în evidență practicile de gen cu care ne confruntăm *noi toți* în viața de zi cu zi. Tocmai de aceea, atunci când și-au revizuit termenul de *doing gender*, West și Zimmerman (2009) atrăgeau atenția că sunt necesare mai multe cercetări cu privire la producerea – și recunoașterea – cotidiană a „categoriei de sex”, cu alte cuvinte, cu privire la practicile, mișcările și posturile corporale etc. care contribuie la realizarea unei apariții sociale care denotă apartenența la o anumită categorie sexuală. Așa cum sugera Messerschmidt (2009), prezentarea, respectiv suprimarea corpului ca bărbătesc sau femeiesc, reprezintă o parte esențială din experimentarea masculinității și a feminității.

O DEZBATERE ÎNCĂ DESCHISĂ: DIFERENȚIEREA DINTRE SEX ȘI GEN. DISCUȚII ȘI CONCLUZII

Abordările și dezbaterile referitoare la gen și sexualitate constituie un domeniu de actualitate în sociologie și în cercetarea socială. Diferențierea făcută între „sex” și „gen” a dominat încă din anii '70 ai secolului XX discuțiile sociologice de specialitate, ea fiind deja prezentă încă din anii '50 în discursurile despre transsexualitate din medicină și psihiatrie. În acest context era dezbătută posibila discrepanță dintre sexul biologic, corporal (care este desemnat prin termenul „sex”) și „sexul simțit”, acesta din urmă fiind asociat cu procese sociale precum socializarea și educația, fiind, prin urmare, mai degrabă o categorie socială (desemnată prin termenul „gen”). Această diferențiere a constituit un pas important în înțelegerea și cercetarea unor fenomene psihosociale și în deplasarea discuțiilor – de pildă, a celor referitoare la transsexualitate – din sfera devianței sau a „anormalului” în sfera cercetărilor comprehensive din psihologie, sociologie și studiile de gen. De asemenea, odată cu acceptarea acestei diferențieri, a putut fi combătută conexiunea uniliniară făcută anterior între gen și „natura biologică”: prin recunoașterea caracterului social al genului a putut fi respinsă presuposiția existenței ființei substanțialiste, a ceea ce ar fi de la natură „tipic masculin” și „tipic feminin”. Mai mult, odată cu această diferențiere a devenit evident că diferențele și inegalitățile de gen sunt exclusiv fenomene sociale, și nu factori naturali imuabili.

În logica acestei diferențieri au fost formulate perspectivele teoretice și s-a dezvoltat cercetarea referitoare la socializarea genului și la identitatea de gen și a fost pusă în evidență semnificația învățării sociale a rolurilor de gen și a heteronormativității care domină în majoritatea societăților. Mai mult, prin perspectiva *doing gender* a fost reliefat caracterul de acțiune, efort sau performanță continuă care marchează genul: acesta nu este ceva „avut” de oameni, ci ceva „făcut”, „înfăptuit” sau „practicat”, și anume, prin comportamente circumstanțiale,

specifice unor împrejurări sau situații sociale, care presupun prezența altor actori sociali și care sunt semnificative nu doar pentru indivizii înșiși, ci și pentru interacțiunile și viața socială în general.

Aceste perspective teoretice, prezentate în prima parte a acestei lucrări, au evidențiat, aşadar, atributul indubitabil de construct social al genului: rolurile de gen sunt învățate încă de timpuriu prin socializare, heteronormativitatea este prin excelență o instanță socială, iar genul este un efort interactiv al actorilor sociali implicați, un rezultat al acțiunilor sociale și al conduitelor rutiniere.

Și totuși, chiar dacă această diferențiere între sex și gen a deschis drumul dezvoltării unor perspective teoretice și al înțelegerii unor fenomene într-o nouă viziune, ea a implicat și probleme și a atras după sine și critici. Încă din 1967, H. Garfinkel, în perspectiva sa etnometodologică, atrăgea atenția că diferențierea dintre sex și gen pleacă de la premisa caracterului „natural” al existenței a doar două sexe, fapt care o face contestabilă. Tocmai această diferențiere ar insinua, aşadar, un aranjament care pare natural, dat, exclusivist. Însă cele mai elaborate critici la adresa diferențierii dintre sex și gen au fost aduse de către reprezentanții curentului deconstructivist. În această perspectivă, genul este văzut ca un rezultat al reprezentărilor simbolice, o repetare continuă și impusă a convențiilor culturale asupra corpului, pe care nimeni nu și l-a ales. În viziune deconstructivistă chiar „sexul” – și diferența anatomică dintre sexe – este construit(ă) social, fiind produs(ă) la nivel discursiv, iar binaritatea sexelor și heterosexualitatea sunt produse ale aplicării normelor și, totodată, forme de percepție, cu alte cuvinte, efecte performative ale repetițiilor.

În contextul acestor dezbateri au apărut și perspectivele care critică viziunea *doing gender*, care ar implica ideea că oamenii aspiră să fie „alocabili”, adică să fie percepuți de cei din jur ca aparținând uneia dintre cele două categorii sexuale recunoscute la nivel social. De asemenea, perspectiva *doing gender* s-ar axa în special pe cercetarea unor aspecte care relevă conformitatea actorilor sociali în înfăptuirea sau practicarea genului care le-a fost prescris și prea puțin a unor aspecte sau factori care neagă diferențele de gen sau combat inegalitățile de acest fel. Astfel, au apărut în discuție conceptele de *undoing* și *redoing gender*: primul făcând referire la contestarea sau chiar eliminarea binarității sexelor (sensul lui J. Butler și B. Rismann), respectiv, la interacțiunile sociale care diminuează sau neagă diferența de gen (sensul lui F. Deutsch), iar cel de-al doilea făcând referire la provocarea aranjamentelor sociale legate de sex și gen (West și Zimmerman, 2009).

Aşadar, dezbaterile actuale cu privire la sex, gen și sexualitate sunt departe de a fi ajuns la un consens. Totuși, există un aspect asupra căruia cei mai mulți autori cad de acord și care poate fi reținut ca o concluzie în finalul acestui articol: este nevoie de mai multe cercetări care să pună în evidență factorii – interacționali și structurali – care accentuează diferențele și perpetuează inegalitățile de gen și, pe baza rezultatelor acestor cercetări, de mai multe măsuri concrete în plan social și instituțional pentru combaterea acestor inegalități și, în general, a oricărei forme de discriminare de gen.

BIBLIOGRAFIE

1. BLANCHET, PHILLIPE; MICHEL FRANCARD (2005). „Identități culturale”. În Gilles Ferréol; Guy Jucquois (coord.). *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*. Iași: Polirom, p. 328–339.
2. BOURDIEU, PIERRE (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
3. BOURDIEU, PIERRE (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
4. BOURDIEU, PIERRE (2005). *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
5. BUTLER, JUDITH (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York, London: Routledge.
6. BUTLER, JUDITH (2004). *Undoing Gender*. New York, London: Routledge.
7. CONNELL, CATHERINE (2010). „Doing, Undoing, or Redoing Gender? Learning from the Workplace Experiences of Transpeople”. În *Gender & Society*. Vol. 24, No. 1, p. 31–55.
8. CONNELL, RAEWYN (2009). „Accountable Conduct: «Doing Gender» in Transsexual and Political Retrospect”. În *Gender & Society*. Vol. 23, No. 1, p. 104–111.
9. DAVIES, BRONWYN (1991). *Frogs and Snails and Feminist Tales: Preschool Children and Gender*. Sydney: Allen and Unwin.
10. DEUTSCH, FRANCINE M. (2007). „Undoing Gender”. În *Gender & Society*. Vol. 21, No. 1, p. 106–127.
11. ECKES, THOMAS (2004). „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen”. În Ruth Becker; Beate Kortendiek (coord.). *Handbuch und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 165–176.
12. GARFINKEL, HAROLD. 2008 [1967; 1984]. *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press; Malden MA: Blackwell Publishers.
13. GIDDENS, ANTHONY (2000). *Sociologie*. București: BIC ALL.
14. GOFFMAN, ERVING (1977). „The Arrangement between the Sexes”. În *Theory and Society*. Vol. 4, No. 3, p. 301–331.
15. LINDEMANN, GESA (1993). *Das paradoxe Geschlecht. Transsexualität im Spannungsfeld von Körper, Leib und Gefühl*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
16. LORBER, JUDITH (1994). *Paradoxes of Gender*. New Haven: Yale University Press.
17. MESSERSCHMIDT, JAMES W. (2009). „«Doing Gender»: The Impact and Future of a Salient Sociological Concept”. În *Gender & Society*. Vol. 23, No. 1, p. 85–88.
18. PARSONS, TALCOTT (1971). *The System of Modern Societies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
19. PARSONS, TALCOTT (2005) [1951; 1991]. *The Social System*. London: Routledge.
20. RISMAN, BARBARA J. (2009). „From Doing to Undoing: Gender as We Know It”. În *Gender & Society*. Vol. 23, No. 1, p. 81–84.
21. SCHÜTZEICHEL, RAINER (2007). „Soziale Repräsentationen”. În Rainer Schützeichel (coord.). *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK, p. 450–455.
22. TREIBEL, ANNETTE (1993). *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart*. Opladen: Leske, Budrich.
23. VIDAL-ORTIZ, SALVADOR (2009). „The Figure of the Transwoman of Color Through the Lens of «Doing Gender»”. În *Gender & Society*. Vol. 23, No. 1, p. 99–103.
24. WEST, CANDACE; DON H. ZIMMERMAN (1987). „Doing Gender”. În *Gender & Society*. Vol. 1, No. 2, p. 125–151.
25. WEST, CANDACE; DON H. ZIMMERMAN (2009). „Accounting for Doing Gender”. În *Gender & Society*, Vol. 23, No. 1, p. 112–122.
26. WILL, JERRIE ANN; PATRICIA A. SELF; NANCY DATAN (1976). „Maternal Behavior and Perceived Sex of Infant”. În *American Journal of Orthopsychiatry*, Vol. 46, No. 1, p. 135–139.
27. ZAMMUNER, VANDA LUCIA (1987). „Children's Sex-Role Stereotypes: A Cross-Cultural Analysis”. În Phillip Shaver; Clyde Hendrick (coord.). *Sex and Gender*. London: Sage Publications.

TUMULTUL VIEȚII COTIDIENE ȘI DIVERTISMENTUL CULTURAL (TURISMUL) CA ALTERNATIVĂ, ÎN SPANIA DE ASTĂZI

ANTONIO GUTIÉRREZ RESA*

ABSTRACT

THE DAILY LIFE'S TUMULT AND THE CULTURAL ENTERTAINMENT (TOURISM) AS AN ALTERNATIVE TO IT IN NOWADAYS SPAIN

After the first decade of the 21st century is over, we still witness the consequences of the economic crisis. What we understand by the daily life's tumult is related to the tension we endure or enjoy when we have to attend to multiple tasks in the daily life. The "deafening noise" is understood both literally and in a sociological context. The latter allows us to illuminate and understand those multiple variables which produce in ourselves and in the whole society what we call "the daily life's tumult". We try to present it as a social phenomenon engendered by a complex of causes, its manifestations defining the actual way of life to which we consider the cultural entertainment (namely, tourism) as a valuable alternative. It has acquired a certain importance in the actual conditions of life. For instance, it is very important for 35.2% and important enough for 50.9% of the Spaniards. Its weight is equal to, or has already become more important than politics and religion in the lives of the Spanish people.

Keywords: daily life's tumult, stress, anxiety, sparetime, cultural entertainment.

1. INTRODUCERE. O ÎNCERCARE DE A DEFINI „TUMULTUL VIEȚII COTIDIENE”

Tumultul vieții cotidiene are de a face, în accepțiunea noastră, cu tensiunea pe care o resimțim sau de care ne bucurăm, atunci când suntem prinși între diversele sarcini ale vieții cotidiene. „Tumultul asurzitor”, cum sună expresia în spaniolă, poate fi înțeles atât în sens literal, cât și sociologic. Acesta din urmă ne permite să întrevădem și să înțelegem variabilele multiple a căror existență și luare în considerare de către milioane de ființe umane generează în noi înșine și în societate „tumultul vieții cotidiene”.

* National University of Distance Education (UNED), Madrid, e-mail: ligia@cepaim.org.



Primul deceniu al secolului al XXI-lea s-a terminat. Criza economică, nivelul ridicat al șomajului, reformarea sistemelor statului bunăstării provoacă tensiuni, neliniști sociale, nesiguranță, dificultăți majore în soluționarea problemelor cotidiene. Evident, putem contabiliza și succese importante în sănătate, educație, infrastructură, servicii sociale, cercetare-inovare și turism, printre altele. Totuși, principala preocupare actuală (Barometru CIS 2831, martie 2010) privește șomajul, situația economică, starea clasei politice și imigrația. Sunt probleme care continuă să fie la ordinea zilei, încă de la mijlocul lui 2016, și cărora li se adaugă, de această dată, corupția și fraudă (Barometru CIS 3138, mai 2016).

În actualul context, pe care tocmai l-am caracterizat, se produce ceea ce numim *tumultul vieții cotidiene*, la niveluri nemaiatinse până acum: el cuprinde spectrul de tensiune, luptă și înfruntare în care se mișcă actualmente ființele umane, fiecare cu problemele și preocupările sale, încercând, după posibilități, să ducă un mod de viață plăcut și chiar cu pretenții de fericire, cum ar fi, ocazional, o conversație între rude, prieteni și cunoscuți, precum și ascultarea a ceea ce se aude, parțial, în consultațiile asistenților sociali, psihologilor și ale altor categorii profesionale, ori a ceea ce se zvonește în piață, dincolo de alte forumuri.

Stresul poate fi interpretat ca un răspuns de alertă în fața unor astfel de solicitări și probleme, de luptă continuă pentru menținerea la nivelul imaginat, atins sau impus, ori un melanj de ambele. Stresul constituie răspunsul la contextul social, la tumultul vieții cotidiene în care ne mișcăm, între familie, muncă și viața socială. De aceea, există oameni care nu știu cum să evite mai bine aceste probleme, în timp ce alții nu pot să trăiască fără această doză de adrenalină. Consecințele, pentru 30% dintre spanioli, care trăiesc suprasolicitați, fără odihnă, fără a ști sau a putea să se oprească, sunt multiple: depresie, anxietate, fobii, panică, hipertensiune arterială, ateroscleroză, insomnie, tristețe și furie, printre altele. Viața personală s-a transformat, după Zygmunt Bauman, în ceva tot atât de belicos și de saturat de tensiune ca și economia de piață. În consecință, percepțiile sociale reduc sociabilitatea la o confruntare.

La scara istoriei civilizației a avut loc un lung proces prin care omul nu numai că a luptat pentru supraviețuire, ci a și evoluat către lux. Evident că acest din urmă fenomen a generat în ființa umană efecte secundare și riscuri specifice, cum ar fi „...labilitatea motivațională, neliniștile care provoacă impulsivitatea dezlănțuită și dinamica excitabilității de grup, capabilă să dezlănțuie o violență paranoică, orgiastică și autodistructivă”, după cum arată Peter Sloterdijk. Același autor adaugă că este vorba despre „a civiliza programele de stres moștenite prin filogenie și a-i frâna derivatele belicoase. Astfel sunt spulberate afirmațiile inconsistente ale anumitor filosofi germani, care susțin că esența omului constă în a nu avea nicio esență. Culturile umane gravitează în jurul relației, nu mai puțin esențiale, dintre comoditate și necesitatea de a învinge stresul” (Sloterdijk, 2011:131). În consecință, afirmă același filosof, „oamenii sunt ființe curioase, cu o capacitate naturală pentru neofilie, cu apetență pentru stres și dispuse la expansiune” (Sloterdijk, 2011: 133).

Propunem conceptul de *tumult al vieții cotidiene* pentru a caracteriza un context, o atmosferă care se respiră la locul de muncă și în viața familială și

socială; dar și o tensiune colectivă care alimentează retroactiv neliniștea indivizilor deja stresați sau predispuși la stres. Este vorba de ajustarea obiectivelor și așteptărilor cetățenilor trăitori în situații concrete, evaluându-le în conformitate cu timpurile actuale (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010: 213), timpuri în care, pentru majoritatea oamenilor, contextul îl reprezintă orașul. „Totuși, deoarece pentru mulți oameni a trăi în oraș este echivalent cu a suferi din cauza orașului, reflecția asupra conviețuirii în oraș trebuie să genereze prin ea însăși o teorie care să explice și să justifice – ontologic, cosmologic și eschatologic – suferința maximă” (Sloterdijk, 2008: 42). Ne referim la oraș, contextul indiscutabil al tumultului vieții cotidiene, în care, așa cum arată același Sloterdijk, „împreună cu prietenia, care reprezintă, să spunem așa, imaginea diurnă a relațiilor dintre oamenii de succes din lume, iese la iveală, în primul rând, mila – dragostea caritabilă (*caritas*), ca un nou mod de a regla participarea la destinul pierzătorilor și de a forma spații în «zona obscură» a imperiului: se poate foarte bine explica succesul creștinismului primitiv prin aceea că, în timp ce *ecclesia oppressa* producea acceptare între pierzători, *ecclesia triumphans* o făcea între învingători” (*Ibidem*).

Cei mai mulți oameni sunt incapabili de autoorganizare și de controlul propriei vieți. Așa cum arată Zygmunt Bauman, citându-l pe Max Scheler, „Vulnerabilitatea noastră este inevitabilă (și, probabil, incurabilă) într-un tip de societate în care egalitatea relativă în drepturi politice și de alt tip, ca și egalitatea socială recunoscută formal, suntacompaniate de diferențe enorme de putere, avere și educație. O societate în care oricine «are dreptul» de a se considera egal cu oricine altcineva, când, în realitate, este incapabil de a fi egal cu sine însuși” (Bauman, 2009: 37). Probabil că obiceiurile inimii au fost trădate sau modificate. Obiceiurile de care vorbea Tocqueville, numindu-le „obiceiuri ale inimii”, precum și „obiceiurile inimii” ale lui Robert N. Bellah ne situează în lupta pe care o ducem împotriva anumitor provocări, descoperind posibilitățile și limitele tradițiilor noastre culturale. Din nou, se încearcă găsirea unui echilibru în acest tumult în care trăim și unde mulți oameni încă își mențin obiceiurile inimii. Există inclusiv cei care își ascund aceste obiceiuri, de teama de a nu fi descoperiți și folosiți. În romanul *Piersici înghețate* de Espido Freire, Blanca este bolnavă și trebuie să fie îngrijită într-un centru special. Ea și-a ascuns mult timp obiceiurile și acum, că a fost scoasă din rutina lor, aproape că îi vine să râdă de ceea ce spun specialiștii despre ea. Nu se va sinucide, pentru că există lucruri care contează pentru ea (Gutiérrez, 2008: 108–115).

2. MANIFESTĂRI ALE STRESULUI ÎN VIAȚA COTIDIANĂ

Ceea ce ne împiedică să trăim este excesul de zgomot și de forfotă, graba, competiția pentru a fi primii. Acestea provoacă suferință în viața noastră cotidiană. Ne mai împiedică să trăim și lipsa de timp liber, lipsa unui loc de muncă sau o sănătate precară. La aceste impedimente importante se pot adăuga destule altele. Totuși, se știe că a trăi nu înseamnă numai sănătate, muncă, familie, un nivel

acceptabil de bunăstare, inclusiv timpul liber aferent etc. Întotdeauna ne dorim altceva. Scopul unei vieți plene ar putea fi atingerea fericirii... În acest din urmă caz, fericirea depinde de marca culturală, deși pentru individualismul occidental ea este un reflex al realizării personale. „Este imposibil să se nege că datele culese sunt adesea interesante: fericirea nu înseamnă satisfacția resimțită față de propria viață (în diferite națiuni în care nivelul de satisfacție vitală este scăzut sau mediu, există totuși procente importante de persoane fericite); națiunile cele mai fericite – mai ales cele occidentale și individualiste – au cele mai înalte niveluri ale sinuciderilor” (Žižek, 2011: 52). Žižek ne amintește, de asemenea, de existența invidiei, deoarece privim la ceea ce au cei mai bogați din jur, ale căror venituri și categorie socială ne sunt inaccesibile; săracii, în schimb, privesc la clasa medie, care le este mai aproape, mai la îndemână. Trebuie adăugat că, în cazul spaniol, în ciuda crizei economice, spaniolii se definesc în majoritate ca fiind fericiti: 82%, față de 9% care declară că sunt deloc sau prea puțin fericiti (Fundación Ortega y Gasset, 2010: 128–129. Darrin, 2006: 462–463).

Încercarea de a obține ceea ce considerăm că ne lipsește generează încă mai multă tensiune, tot mai multă neliniște și mai multe ore de muncă, mai puțin timp liber, mai mult stres, mai multă agitație, mai mult tumult în viețile noastre: „ca vărsarea unui râu în mare este viața străzii, turbulentă, agitată ca un vârtej, în continuă mișcare până în zori” (Davis, 2011: 729). În schimb, când încercăm să ne relaxăm îngrijind plante, plivind grădina, lucrând în micul nostru atelier de tâmplărie, citind, ascultând muzică sau făcând exerciții fizice, acest lucru ne odihnește după muncă; și, chiar dacă lucrul nu merge perfect, preferăm ocazional să-l amânăm și să înfruntăm problema, mai degrabă decât să o lăsăm nerezolvată. Considerăm că nu există obiectiv demn de luptă în afara celui de a ne câștiga propria bunăstare. Gratificarea personală este unica deviză. Este cert că există alternative multiple la ceea ce ne împiedică să trăim, la problemele pe care tocmai le-am menționat, deși știm dinainte că în anumite cazuri nu sunt decât paleative. Tocmai despre acest lucru este vorba: a identifica rapid ceea ce ne împiedică să trăim și a găsi alternativa optimă, adaptată circumstanțelor noastre.

În rândurile următoare vom exemplifica ceea ce ne împiedică să trăim, printr-o scurtă relatare reală, obținută prin intermediul unor ample și profunde convorbiri cu un bun prieten, între timp decedat, și prin notațiile lăsate de el într-un scurt jurnal, care pun în evidență înfruntarea cu tumultul vieții cotidiene, cu tot ceea ce ne împiedică să trăim așa cum am dori. Jurnalul mi-a fost înmănat în 10 august 2013.

Cetățeanul în chestiune era un bărbat de 60 de ani, pensionat pe caz de boală incapacitantă. Avea o pregătire intelectuală remarcabilă, dispunea de o situație materială acceptabilă și continua să fie foarte activ și preocupat de tot ceea ce se întâmplă în societate. Credem că, în situația sa, nu ne putem înșela cu privire la căutarea unei alternative; între altele, pentru a înfrunta exact ceea ce ne împiedică să trăim așa cum am dori – în cazul său, diminuarea progresivă a autonomiei, sănătatea precară, contractarea timpului.

Despre tumultul vieții cotidiene Eduardo afirma, în primul rând, că acesta este asurzitor, ca și cum ar fi vorba despre o bătălie, și asociat cu suferința. Acest tumult și această forfotă, acest vuiet generează suferința reală de care ne lovim în fiecare zi a existenței noastre.

Adăuga apoi că a dispune de ceva timp liber ne permite să escamotăm pentru o vreme problemele care ne împiedică să trăim. Nu este cazul protagonistului nostru, care, în numeroase ocazii, relatează cum iese cu mașina din oraș. A urcat liniștit un cunoscut pisc din Pirineii aragonezi. „Mă bucur de liniște și de frumusețea piscurilor. Respir aerul curat și contemp lu nuanțele de verde pe care le etalează muntele”. Și adăuga: „văd la dreapta pliurile faldurilor Pirineilor francezi și, câteva minute mai târziu, la stânga, povârnișul verde care însoțește șoseaua ce urcă din Gara Canfranc”. Se binedispunea, îmi spunea, privind spre un loc sau altul, înălțându-și ochii spre a încerca să ghicească ce este dincolo de ultimul vârf. Ia o gustare, într-un refugiu, continuând să contemple spectacolul extraordinar al naturii. „Contemplând-o, îmi trec în revistă ideile și încerc să definesc tumultul meu actual și trecut”. Îmi mărturisea: „zi de zi ne îndepărtăm de suportul nostru vital care este corpul; timpul se sfârșește și acum îmi dau seama de asta”. Mi-a amintit de povestea mitologică a lui Acteon, transformat în cerb după ce a zărit-o pe zeița Diana scăldându-se. După el, „povestea reflectă viața cotidiană așa cum o întâlnim; și la un moment dat percepem ceea ce tu numești «tumultul vieții cotidiene» și ne transformăm din persoane în ceva distrus de «ceilalți»”. Și a conchis: „Doar noi înșine suntem stăpâni și șefi asupra noastră, în timp ce slugă este ceea ce aș numi «pedeapsa libertății»”.

Au trecut pentru el câteva ore, contemplând dintr-o parte în alta culmile Pirineilor. Mi-a mărturisit că nu știa cât timp a trecut. După o coborâre fără grabă, a deschis ferestrele mașinii. S-a oprit într-un sătuc, la câțiva kilometri de granița cu Franța. A intrat în biserică și s-a așezat într-unul dintre rânduri, pe o bancă. Și-a adus aminte de prieteni și de familie, în timp ce privirea i s-a oprit pe detaliile altarului, observând în centru un vas cu flori proaspete. „Îmi revăd șederile în spital, schimbările de salon, de la 511 la 507. Viața este întodeauna o așteptare; dar este ceva pe care nu reușesc să-l înțeleg; totdeauna suntem cufundați în treburile, rod al unui mod de viață care ne perturbă din ce în ce mai mult echilibrul natural”. A ieșit din biserică și a intrat în barul din sat. Îl întreb dacă și-a privit ceasul. Îmi spune că nu. În bar comandă o bucată de *tortilla* (un fel de omletă specific spaniolă, având la bază cartofi și ouă) și o mică *clara* (bere cu *schweppes* de lămâie); de pe locul său a zărit prin geamul ușii de la intrare culorile drapelului republican unduind pe catargul din piață. Mi-a mărturisit că „atunci când se crapă de ziuă nu profităm de energia noii zile pentru a ne reîncărca bateriile corpului; pentru care ar fi suficiente câteva minute de privit cerul, copacii, de ascultat cântecul păsărelor”. A plătit, a ieșit din bar și și-a continuat drumul. Încetul cu încetul a ajuns în micul și frumosul oraș de munte Jaca. A cumpărat un ziar și l-a răsfoit agale, așezat la una din mesele de sub porticul de lângă catedrală. Abia dacă

trecea cineva pe stradă. Au rămas în urmă zilele gălăgioase de vară și mai ales pestrițele weekenduri din acest oraș. Titlurile din ziar abia dacă îi atrag atenția. A răsfoit paginile mecanic și s-a oprit asupra câtorva știri locale. A ridicat privirea și a contemplat stilul romanic-jaqués” (model specific în Jaca: un brâu în formă de șah...). „O asemenea frumusețe mă calmează și chiar îmi dă bucuria de a trăi; înțeleg acum ce înseamnă a învinge: a ști cine ești și ce vrei”. S-a ridicat și s-a plimbat pe străduțele pietruite. A cumpărat un bilet de loterie și și-a continuat plimbarea pe Calle Mayor, apoi până la Turnul cu Ceas și după aceea și-a urmat plimbarea pe lângă citadelă. Și-a adus aminte, în timp ce pășea agale, de „tumultul spitalicesc”: plecări, venituri, uși care se închid și se deschid încontinuu, sumă de zgomote și de fapte umanitare: „amintirea fraților mei, a râului, a liceului... ca și cum mintea ar căuta fericirea în trecut, pentru a evita starea de teamă ce mă cuprinde în fața incertitudinii situației mele”.

Am spus deja că lipsa sănătății și a unui loc de muncă ne împiedică să ne bucurăm și să fim fericiți. Protagonistul nostru, deja pensionat, a trecut prin câteva operații și, ori de câte ori a avut ocazia, a căutat în Pirinei și în arhitectura romanică o ușurare a incertitudinii care-l muncia. Totuși, în ciuda sănătății sale precare, a controlat situația destul de bine și a știut să-și reorganizeze viața în funcție de diversele circumstanțe traversate până la sfârșitul zilelor sale.

3. DECONECTAREA DE LA RUTINA DE ZI CU ZI – O ALTERNATIVĂ PENTRU TIMPUL LIBER

Munca, sarcinile cotidiene, angajamentele, amânările, neprevăzutul și atâtea alte lucruri constituie ceea ce se numește viața de zi cu zi, rutina zilnică, forfota, tumultul, în timp ce, atunci când ne deconectăm și întrerupem ceea ce avem de făcut, ne relaxăm, recuperându-ne. Mai mult, anumite munci sunt programate astfel încât, după una, două săptămâni, până la o lună, urmează perioade prelungite de repaus și odihnă. Este vorba despre munci care cer o mare concentrare și care, datorită tensiunii acumulate, au nevoie de un prag limită de timp care nu trebuie depășit. Totuși, în majoritatea cazurilor, avem de a face cu munci de rutină, care nu sunt supuse unor condiții extreme. În acest din urmă caz, încercăm să ne deconectăm în cele mai diverse moduri: ieșim în weekend la mare sau la munte, mergem la concert sau la teatru sau ne plimbăm prin locuri în care nu am mai fost de mult. La fel de bine putem rămâne acasă, urmărind programele TV cu o bere sau un pahar în mână.

Ce se întâmplă? Oamenilor le-a fost furat timpul, viața pe care și-ar dori-o. Este evident că pentru a progresa trebuie să muncim..., dar prețul este prea mare, iar oamenii nu vor să moară atât de tineri într-un context cotidian atât de stresant. Este ca și cum totul s-ar întâmpla forțat, pe neașteptate, fără să fim avertizați, prin surprindere, într-un ritm care ne acaparează, care ne scufundă într-o maree

incontrolabilă. Am putea spune că timpul a dispărut într-o succesiune de prezenturi accelerate. Nu există ținte de atins pentru că succesiunea de succesiuni se perpetuează la infinit, fără narațiuni care să ne indice încotro ne îndreptăm; nu ne îndreptăm, de fapt, nicăieri. Tocmai de aceea ne găsim străini de noi înșine, anxioși, neliniștiți, doritori de ceva care să poată fi planificat și prevăzut. De câte ori nu ne gândim la acea călătorie extraordinară pe care am visat-o de atâtea ori? Poate va veni într-o zi, iar timpul se va scurge după voia noastră; să omorâm timpul contemplând minunățiile imaginare în detaliu. O întreagă narațiune personală, cu început și sfârșit, pe care nimeni nu o poate întrerupe. Ceva de care ne vom aminti mai târziu de multe ori, iar nu faptul că am fi văzut o mie de lucruri, acumulând, ca la curse, vizite la muzee, concerte sau spectacole. Am avut timp să savurăm dimineți și după-amiezi în diferite orașe, fără orare care să ne marcheze ritmul călătoriei. Claudio Magris, laureat al Premiului Prințul de Asturias, în 2004, o știe foarte bine – nu e vorba de a urca în tren și a vedea succedându-se la nesfârșit orașe și sate, ca într-o călătorie infinită”. De aceea, relaxarea și timpul liber organizat grație unei călătorii sau ca activitate cu început și sfârșit ne calmează neliniștea, nervozitatea, forfota în care trăim în mod obișnuit.

Relaxarea este o formă de deconectare de la viața cotidiană. Nu doar atât: în viața actuală îi acordăm o importanță certă, așa cum am arătat mai sus. Este ceva ce reprezintă altceva sau are mai multă greutate în viețile noastre decât politica sau religia. Datele publicate în decembrie 2010 coincid cu cele din decembrie 2009 (Barometru CIS nr. 2.424, decembrie 2009). De asemenea, o confirmă și alte studii, care arată că spaniolilor le lipsesc în viața lor în primul rând banii (35%), apoi timpul (26%) și sănătatea (16%); doar 8% au nevoie de dragoste. Este cu siguranță motivul pentru care importanța acordată timpului liber se ridică la 8,1% dintr-un maximum de 10 (Fundación Ortega y Gasset, 2011: 101–119).

A fost depășită doctrina bisericii timpurii, care considera timpul liber ca tentație, iar relaxarea ca invitație la lene. Această poziție a afectat mai ales femeile. Eva era ispititoarea, cea care îl distrăgea pe bărbat de la munca sa. Părinții Bisericii considerau femeile în mod special înclinate către licențiozitate sexuală, în cazul în care n-ar fi avut mâinile ocupate. Această prejudecată a alimentat o practică: ispita feminină putea fi contracarată prin intermediul unei ocupații particulare, cum ar fi cea a instituției acului (fie de țesut, fie de brodat), care ținea în permanență ocupate mâinile femeii (Sennett, 2009: 77).

Așa cum am arătat, relaxarea a ajuns să fie considerată o parte importantă a vieții noastre. Este vorba despre o experiență complexă, cuprinzând o multitudine de activități dorite, libere și satisfăcătoare, care-și au scopul în ele însele și cu implicații individuale și sociale (Cuenca, 2007: 27–28). Așa stând lucrurile, este de înțeles dorința de a ști dacă oamenii sunt mulțumiți de timpul liber de care dispun. În timp ce 21,4% sunt foarte mulțumiți și 44,5% destul de mulțumiți, 25% sunt puțin mulțumiți și 8,2% deloc mulțumiți. Ceea ce înseamnă că peste 30% dintre persoanele chestionate sunt puțin mulțumite de timpul liber de care dispun (Barometru CIS nr. 2.806, iunie 2009).

În viața cotidiană timpul liber și relaxarea sunt combinate cu munca, sarcinile casnice, îngrijirea copiilor sau nepoților, studiile și alte activități care generează destulă neliniște. În cazul relaxării, urmărirea programelor TV și plimbările etc. constituie activitatea principală pentru 15% dintre spanioli (*Ibidem*). Evident, am indicat și alte tipuri de relaxare, de relaxare activă și programată, în afara aceluia scurt de care beneficiem la fiecare douăzeci și patru sau patruzeci și opt de ore sau în fiecare weekend. Scopul constă în a savura timpul, fără ceas, cu intervale largi, cu ceva cu sens, de povestit altora. Contrariul este a trăi fără intervale: urcăm în metrou sau în autobuz și suntem cu ochii mereu pe ceas, abia dacă ne fixăm privirea pe ceva, cu excepția telefonului mobil; ieșim la suprafață și, deloc surprinzător, suntem deja la locul de muncă, în centrul orașului. Cu totul altceva este să iei metroul sau autobuzul pentru a merge la film sau la concert. De această dată totul are un sens, pentru că este programat de noi înșine, pentru că am dorit acest lucru, pentru că tensiunea este satisfăcătoare, pentru că ne distrează, pentru că este o experiență savuroasă pe care mai târziu ne-o putem reaminti.

Lunea, „totul reîntră în normal”. Mai precis, totul revine la starea de a fi fără loc, fără spațiu și timp, fără nicio savoare și aromă. Ne-au fost înlocuite, exact cum se întâmplă pe Internet: totul la îndemână, imediat, fără intervale. În rețea se navighează, se tranzitează fără nevoia de a merge la pas sau a peregrina; exclusiv în prezent, într-o aglomerare enormă de imagini și informații ce permit amânarea anumitor fapte vizuale.

Săptămâna se scurge de luni până vineri cu un entuziasm în crescendo. Odată ajunși în weekend, recuperăm timpul, aroma existenței, calmul, ne organizăm pentru experiențe noi, cu savori și arome diverse. Cu alte cuvinte, ne recuperăm, deși am fost implicați în activități de alt gen decât munca. În weekend timpul durează, se scurge, este resimțit ca unul propriu, care ne reintegrează existenței, relațiilor familiale, contactului cu prietenii și cunoscuții. Marcăm multe weekenduri de-a lungul anului, cu evenimente de neuitat: botezuri, nunți, zile de naștere, întâlniri cu colegi de școală, liceu sau facultate. Evident, aceasta se învață puțin câte puțin, încercând și experimentând posibilitățile noastre formative și economice.

4. DRUMUL LUI SANTIAGO

„Care va fi mersul viitorului? Epoca pelerinului sau cea a marșului au fost definitiv depășite. Va mărșălui din nou Omul pe Pământ după o scurtă fază de dat oculuri? Sau va abandona definitiv povara pământului și a muncii și va descoperi ușurătatea plimbării, a hoinăreliei plutind în relaxare, adică aroma unui timp plutitor?” (Byung-Chul Han 2015: 58). Credem că da, vom învăța că fiecă durată, fiecă călătorie are o aromă proprie, existând pentru a fi reamintită. Sunt numeroase ocaziile în care scoatem acel produs abia cumpărat, sticla de vin specială pe care

acum o desfacem pentru a ciocni paharele, pentru a ne reaminti prin intermediul gustului vinului acea călătorie, acel oraș, ceea ce am trăit cu acea ocazie. Savori, experiențe, durate se amestecă și ne transportă în timpul trăit.

Unul din posibilele răspunsuri este pelerinajul – pe Drumul lui Santiago, ca alternativă la tumultul cotidian. Drum care se parcurge pe jos, cu bicicleta sau călare – cele trei modalități cele mai uzitate de către pelerini. În acest caz, nu este vorba doar de un simplu mers pe jos, ci de refacerea unui parcurs, pe care, începând din secolul al XII-lea, au pășit milioane de ființe umane. Cotituri, biserici, poduri, răscruci pe, sau pe lângă, unde au trecut persoane de cele mai diverse condiții până au ajuns la Santiago de Compostela.

Orice drum, și în special Drumul lui Santiago, are un punct de plecare și unul de sosire, cu o semnificație extinsă de la început până la sfârșit. Nu este vorba de a-l parcurge cât mai repede, ca și cum n-ar exista nimic de văzut sau un loc unde să te oprești. A ajunge la Santiago de Compostela este ceea ce dă sens întregului parcurs, pelerinajului. „A merge pe jos indică penitența, însănătoșirea sau recunoștința. Este o rugăciune. Pelerinajul nu este un simplu mers pe jos, ci o tranziție către un loc. Pelerinul se transpune, temporal, în viitor, de la care așteaptă vindecarea. În acest sens, el nu este un turist (Byung-Chul Han 2015: 60).

Drumul lui Santiago a împlinit 29 ani ca Itinerar Cultural European Principal și, mai mult, în 2012 a sărbătorit 20 de ani de când este Patrimoniu al Umanității. Titlul de Itinerar Cultural European se acordă de către Consiliul Europei acelor rute, parcursuri și itinerarii care coagulează o serie de valori. Astfel, pe 23 octombrie 1987 Consiliul Europei a declarat Drumul lui Santiago ca Itinerar Cultural European „pentru că este unul dintre marile spații ale memoriei colective intercontinentale”, fiind primul în întreaga Europă menționat ca atare. La scurtă vreme, au mai primit această distincție Legatul Andaluz (1997), Drumul Limbii Castiliene și Expansiunea sa Mediteraneană; Ruta Sefardă (2002) și Ruta lui Don Quijote (2007).

Îndrăznim să menționăm Drumul lui Santiago ca răspuns, de fapt, la tumultul cotidian, pentru că așa spun pelerinii înșiși. Unul dintre ei, Miguel, scria la 8 martie 2010: „vin pentru a elibera adrenalina, a uita vorbăria și a-mi încărca bateriile. Înainte!” (Libro del Peregrino, Albergue de Aísa, 2010).

Peisajul minunat, refacerea Drumului care nu este niciodată același, întâlnirea cu sine însuși, eliberarea adrenalinei, desfătarea cu priveliștile naturii, speranța că Drumul va fi suprinzător și, în plus, ocazia de a gândi, de a profita de liniștea orelor de mers pe jos, iată câteva din expresiile cele mai folosite de pelerinii care scriu în cartea motelului din Aysa, la care se ajunge după escaladarea vârfului Somport dinspre partea franceză și coborârea prin Castiello până la orașul Jaca (Libro del Peregrino, Albergue de Aysa, 2010).

Nu trebuie să ne surprindă faptul că, astăzi, ceea ce altădată era un pelerinaj religios implică aspecte multiple: este religios pentru credincioși și necredincioși deopotrivă, cultural ca interacțiune între persoane de contexte diverse, un fenomen

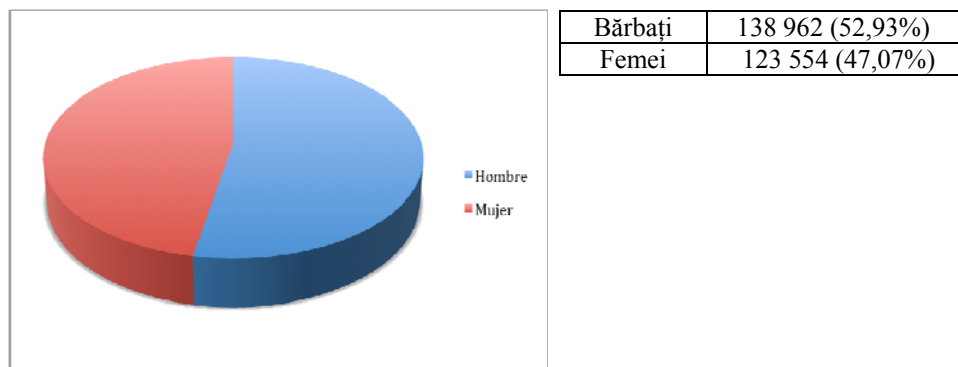
istoric care își păstrează semnificația, fenomen antiseclarizant într-o lume secularizată, totodată spațiu umanizat și prilej de relaxare și petrecere a timpului liber.

Drumul lui Santiago, convertit în fenomen social de anvergură majoră, care transcende culturile și frontierele, atrage mii de oameni pentru că încetinește ritmul vieții și îi îndepărtează de rutina zilnică și obiceiurile comune. Nu se poate înțelege altfel ceea ce cineva a scris la 1 mai 2003: „Astăzi este prima mea zi a acestui lung Drum al lui Santiago; sunt nerăbdătoare să-l încep, cred că odată cu el va începe o nouă etapă în viața mea. De aceea îmi voi aminti de acest motel” (Libro del Peregrino, Albergue de Aysa, 2010). Câteva zile mai târziu, pe 17 mai 2003, un pelerin mexican scria: „am hotărât să parcurg Drumul lui Santiago dintr-o promisiune pe care mi-am făcut-o, referitor la viața atât de ocupată pe care o duc, care nici nu este viață, ci moarte. Vreau să dau un sens acestei vieți, îmi promit să descopăr o cărare, o lumină care să mă călăuzească în viața mea spirituală, pentru că viața mea a fost numai distracție și risipă. Vreau să mă îndepărtez de excesele care m-au dus înspre droguri și alcool și sper să-mi regăsesc adevărata cale...” (Libro del Peregrino, Albergue de Aysa, 2010).

Drumul lui Santiago, în special Ruta Franceză, atrage pelerini din toată lumea (262 516 pelerini), în principal spanioli, italieni, germani, americani, portughezi, francezi și englezi. El se parcurge mai ales pe jos și nu neapărat din motive strict religioase. Pelerinii sunt, printre altele, angajați (21,52%), studenți (19,24%), oameni cu profesii liberale (13,62), pensionari (12,50%), tehnicieni (11,65%), profesori (6,92%), funcționari (4,99%), casnice (2,15%), șomeri (2,01%).

Graficul nr. 1

Distribuția pe sexe



(Sursa: *Anuarul Drumul lui Santiago*, 2015)

Numărul celor 262 516 pelerini din toată lumea care parcurg Drumul lui Santiago va crește fără îndoială an de an. În acest an, din ianuarie până în martie, au parcurs Drumul 61 989 pelerini, ceea ce reprezintă o creștere considerabilă față

de anul anterior. Sunt ceva mai mulți bărbați decât femei printre pelerini (a se vedea *Graficul nr. 1*), deși diferența nu este mare.

Graficul nr. 2

Mijloace de călătorie

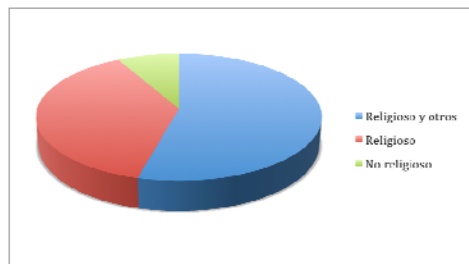


Pe jos	236 773 (90,19%)
Bicicletă	25 346 (9,66%)
Călare	326 (0,12%)
Scaun cu roțile	71 (0,3%)

(Sursa: *Anuarul Drumul lui Santiago*, 2015)

Graficul nr. 3

Motivul pelerinajului



Religios și altele	141 993 (54,09%)
Religios	99 705 (37,98%)
Non-religios	20 818 (7,93%)

(Sursa: *Anuarul Drumul lui Santiago*, 2015)

Se păstrează tradiția de a parcurge Drumul pe jos (v. *Graficul nr. 2*), deși mijloacele moderne, precum bicicleta, sunt prezente în proporție semnificativă. Este un mijloc de deplasare care presupune un efort și o pregătire considerabilă, la fel de intense ca și mersul pe jos. Detaliul semnificativ îl oferă cei 71 de pelerini care parcurg Drumul în scaun cu roțile.

Motivațiile pelerinajului nu sunt foarte diverse, conform *Graficului nr. 3*. Dacă s-ar fi individualizat posibilele motive (religioase, culturale, personale, de aventură, sportive, printre altele) am fi știut cu mai mare precizie ce îi mână pe atâția pelerini pe Drumul spre Santiago de Compostela. Drumul lui Santiago, ca și Ruta lui Don Quijote sau Ruta Sefardă, atrage prin permanența sa în timp, prin

evenimente de importanță colosală pentru o mare varietate de popoare și generații. Exact de aceea îndrăznim să adăugăm Ruta Împăratului Traian, ca posibilitate de reflecție asupra culturii hispano-române și europene și ca prilej de recunoaștere a imigrației românești în Spania și Italia.

Ruta lui Don Quijote merge de la Toledo la San Clemente prin el Toboso și Belmonte; de la San Clemente la Villanueva de los Infantes prin Lagunas de Ruidera; de la Villanueva de los Infantes la Almagro și Calatrava la Nueva; din Parcul Natural Valle de Alcudia și Sierra Madrona la Campo de Calatrava; de la Albaceta la Alcaraz și Bienservida; de la La Ronda la Los Campos de Montiel; de la Campo de Criptana la Tomelloso și Argamasilla de Alba și La Solana; de la Almagro la Toledo prin Ciudad Real și Consuegra; de la Esquivias la Illescas și Carranque; de la La Hoz del Río Dulce la Sigüenza și Atienza.

Ruta Sefardă are 24 de orașe principale, care leagă principala moștenire evreiască din Spania (sinagogile). Printre ele, Toledo, Hervás, Córdoba, Segovia, Gerona sau Palma de Mallorca, în afară de sute de sate și localități care încă adăpostesc rămășițe interesante ale culturii evreiești. Menționăm că în Toledo, „orașul celor trei culturi”, cartierul evreiesc ocupă un loc de seamă, aproape o zecime din zona apărută de ziduri. Unul din locurile-cheie ale orașului, în ceea ce privește cunoașterea prezenței evreiești este Sinagoga Santa María la Blanca, construită în secolul XII și transformată în biserică gotică în secolul XV. De stil mudéjar, se remarcă arcele navelor, în perfectă stare de conservare. Menționăm de asemenea Sinagoga del Tránsito, de structură simplă, dar cu bogate decorații interioare, monument evreiesc de neocolit în Toledo. Marea sală de rugăciune îmbină elemente proprii iudaismului, creștinismului și culturii arabe. În plus, aici este adăpostit Muzeul Sefard al orașului. În sfârșit, merită văzută și Casa Evreului, construcție autentică din secolul XIV, în care se remarcă decorațiile de gips din curtea interioară și baia ceremonială situată la subsol.

Dar Ruta lui Traian? Împăratul Traian cucerește Dacia regelui Decebal în anii 103–106 (Traian se născuse la Itálica, în 53 d. Chr., actualmente în satul Santiponce de lângă Sevilla). Ruta lui Traian ar începe la Sevilla și ar merge spre Dacia, deci înspre România de astăzi. Ar urma drumul legiunilor 23 Geminis, Decima Asturiana și Septima de León, trecând pe la Columna lui Traian de la Roma (109) și ajungând în România, unde Traian este considerat fondatorul patriei. Acum câțiva ani ne-am făcut ecoul acestor evenimente și am publicat *Întoarcerea lui Traian la Puerta del Sol*, datorită prezenței majoritare a imigranților români în Spania. Până la urmă, Ruta lui Traian ar reprezenta drumul de urmat pentru a uni popoarele și cultura Estului european cu Spania.

Contrastul dintre trăirile Drumului și ceea ce ne înconjoară este atât de copleșitor încât optăm pentru a-l parcurge pe jos sau cu bicicleta, fără a fi nevoie să fim în frunte pentru a câștiga respect sau admirație. Astăzi, trebuie să ne grăbim pentru că totul are dată de expirare și trebuie să ne exprimăm cât mai repede opțiunile. Trebuie să învățăm repede, pentru a fi la zi și în același timp să uităm,

pentru a face loc noului, noilor necesități. Altfel, ne cuprinde plictiseala. Totul se învâрте în jurul individului care alege, se autoreglează, suprimându-se opțiunile alternative precum statul-națiune, inspirat din formele comunitare. Se trăiește în prezent, în moment, într-un vârtej de noutăți, fără a lua în considerare trecutul sau a calcula consecințele pentru viitor (Bauman, 2010: 207–234).

5. ÎN LOC DE CONCLUZII

Atâta grabă, atâta rapiditate, atâta competitivitate generează în noi tumultul cotidian, neliniștea, anxietatea de a ști dacă vom putea suporta viitorul. Ne-am transformat în oameni prudenți; prudenți față de ceea ce se zice că poate realiza omul, față de forța creatoare a ființei umane. Cu cât crește capacitatea omului de a crea lucruri, mașini, care funcționează și servesc pentru a rezolva probleme, cu atât ne surprinde globalizarea actuală ca produs al prezentului permanent, al unei ere finale fără sfârșit. Totuși, așa cum ne reamintește același Sloterdijk, suntem toți în aceeași barcă. Fiecare resimte în felul său ceea ce se întâmplă, ceea ce ne înconjoară mai îndeaproape sau în plan mai îndepărtat. Este tumultul de fundal, sunt convulsiile cele mai profunde, cărora tumultul cotidian le este doar o ilustrare. În mod curios, niciun extraterestru (Tezanos, 2011: 255) n-a fost în stare să răspundă la întrebările formulate de Deleuze și Guattari: „Pentru cine există Pământul?” și „Pentru cine există omul?” (Sloterdijk, 2011: 246).

Putem conchide în mod rezonabil că tumultul cotidian este provocat punctual de către actuala criză economică, de șomaj și nesiguranță. Pe de altă parte, contextul, modul de viață în ansamblu provoacă stresul, care poate fi interpretat ca unul dintre răspunsurile de alertă față de acest conglomerat de cerințe și probleme ce necesită rezolvare.

Îi avem în vedere pe acei spanioli, care, în proporție de peste 30%, trăiesc suprasolicitați, fără odihnă, fără a ști sau a putea să se oprească, dezvoltând, în consecință, boli ca: depresie, anxietate, fobii, atacuri de panică, hipertensiune arterială, ateroscleroză, insomnie, tristețe, furie și altele. Relaxarea culturală (turismul) poate fi interpretată ca o alternativă pe care deja 86% dintre cetățeni o consideră importantă. Totuși, se pare că tumultul și neliniștea sunt inevitabile pentru omul contemporan, care trăiește grăbit, târât de curentul urgenței, de expansiune și de stres. Așa cum am spus, faptul că marea parte a oamenilor pare incapabilă de autoorganizare și de dirijarea propriei vieți este ceva inevitabil.

De asemenea, ceea ce ne împiedică să trăim este, așa cum precizam mai sus, excesul de zgomot și de forfotă, graba, competiția pentru a fi cel dintâi. Este ceea ce provoacă suferință în viața cotidiană. De asemenea, lipsa de timp liber, șomajul, o sănătate precară. Căutăm alternative adaptate la circumstanțele noastre, precum prietenul nostru Eduardo. Originea tumultului, a stresului, stă în prețul plătit pentru acomodarea cu timpul. Acesta, de fapt, a dispărut, transformat în prezenturi

accelerate. Nu există ținte de atins pentru că succesiunea de momente se perpetuează la infinit, fără narațiuni care să ne spună încotro mergem, pentru că nu mergem nicăieri. Încercăm să ne recuperăm în weekenduri, cu ocazia sărbătorilor, întâlnirilor și evenimentelor speciale. E suficient să amintim că 30% dintre spanioli nu sunt mulțumiți de timpul lor liber.

Drumul lui Santiago, printre altele, poate fi privit ca o alternativă la tumultul vieții cotidiene. Este vorba despre recuperarea timpului, de savurarea tăcerii, a experienței trăite pe un traseu parcurs de la început la sfârșit. Contrastul între trăirile de pe Drumuri și ceea ce ne înconjoară este atât de puternic, încât optăm pentru a parcurge traseele pe jos sau cu bicicleta, fără să simțim nevoia de a fi primii sau aceea de a fi respectați și admirați. Nu este vorba de a ajunge primul. Traseele sunt parcurse de oameni de cele mai diverse condiții și naționalități. Este o alternativă care oferă frumusețea arhitecturii romanice, a peisajului; o acțiune cu început și sfârșit, o călătorie efectuată din cele mai variate motive, iar nu în ultimul rând, pentru a elibera adrenalina.

BIBLIOGRAFIE

1. ANUARIO CAMINO DE SANTIAGO (2015). Informe Estadístico año 2015, Oficina del Peregrino (Anuarul *Drumul lui Santiago* 2015, Rezumat Statistic pe anul 2015, Biroul Pelerinului).
2. BAUMAN, ZYGMUNT (2009). El arte de la vida (*Arta vieții*), Barcelona, Paidós.
3. BAUMAN, ZYGMUNT (2010). Mundo y consumo (*Lumea și consumul*), Barcelona, Paidós.
4. BYUNG-CHUL HAN (2015). El aroma del tiempo (*Aroma timpului*), Barcelona, Herder.
5. CIS. N° 2.424/Barómetro de diciembre 2009 (Barometrul decembrie 2009).
6. CIS. N° 2.806/Barómetro de junio de 2009 (Barometrul iunie 2009).
7. CIS. N° 2.856/Barómetro de diciembre 2010 (Barometrul decembrie 2009).
8. CIS. N° 3.138 Barómetro de mayo de 2016 (Barometrul decembrie 2009).
9. CUENCA CABEZA, M. (2007). „Retos actuales de los Estudios de ocio” (Obiective actuale ale Studiilor asupra petrecerii timpului liber) en Monteagudo Sánchez, M^a (2007), El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos. Documentos Estudios sobre Ocio 32 (*Timpul liber în cercetarea actuală. O lectură despre locuri, discipline, grupuri de populație și contexte geografice. Documente Studii despre Timpul liber* 32), Bilbao, Universidad de Deusto.
10. DAVIS, L. (2011). Cuentos completos (*Povestiri complete*), Barcelona, Seix Barral.
11. DELEUZE, G.Y.; GUATTARI, F. (1994). Mil mesetas, Capitalismo y esquizofrenia (*O mie de podșuri. Capitalismul și schizofrenia*), Valencia, Pre-textos (Pre-texte).
12. FUNDACIÓN ORTEGA Y GASSET (2011). Pulso de España 2010 (*Pulsul Spaniei 2010*), Madrid, Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón.
13. GONZALEZ-ANLEO, J.; GONZÁLEZ, BLASCO, P. Y OTROS (2010). Jóvenes españoles 2010 (*Tineri spanioli, 2010*), Madrid, Fundación SM.
14. GUTIÉRREZ RESA, A. (2003). Sociología de valores en la novela contemporánea española (*Sociologia valorilor în romanul contemporan spaniol*), Madrid, S.M.
15. GUTIÉRREZ RESA, A. (2007). Ontología Del mercadillo. Sociología de la vida diaria (*Ontologia pieței/târgului. Sociologia vieții zilnice*), Madrid, Ediciones Académicas.
16. LIBRO DEL PEREGRINO DEL ALBERGÜE DE AYSA (2010). (*Cartea Pelerinului din Motelul din Ainsa*), (Candanchú/Somport 1 482 metros de altitud) consultado el 18 de agosto

- de 2010 (Candanchú/Somport 1 482 m altitudine), consultat în 18 august 2010).
17. MAGRIS, CL. (2008). El infinito viajar (*Infinitul călătoriei*), Barcelona. Anagrama.
 18. McMAHON, DARRIN M. (2006). Una historia de la felicidad (*O istorie a fericirii*), Madrid, Taurus.
 19. MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M^a. (2007). El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos. Documentos Estudios sobre Ocio 32 (*Petrecerea timpului liber în cercetarea actuală. O lectură de obiceiuri, discipline, grupuri de populație și contexte geografice, Documente Cercetări asupra petrecerii Timpului liber 32*) Bilbao, Universidad de Deusto.
 20. PEREZ-DÍAZ, V. y RODRÍGUEZ, J.C. (2010). „La travesía del desierto”, *Cuadernos de Información Económica*, 213 („Traversarea deșertului”, *Caiete de Informație Economică*, 213).
 21. SENNETT, R. (2009). El artesano (*Artizanul*), Barcelona, Anagrama.
 22. SLOTERDIJK, P. (2008). En el mismo barco (*În aceeași barcă*), Madrid, Siruela 5^a edición (a 5^a ediție).
 23. SLOTERDIJK, P. (2011). Sin salvación (*Fără salvare*), Barcelona, Akal.
 24. TEZANOS, J.F. (2011). La rama quebrada (*Rama arsă*), Madrid, Salto de Página.
 25. ŽIŽEK, S. (2011). En defensa de las cosas perdidas (*În apărarea lucrurilor pierdute*), Madrid, Akal.

Traducere:
Ligia Mihăilă

„LACTATE BRĂDET” – OPORTUNITATEA UNEI CRIZE BINE GESTIONATE

RUXANDRA-ELENA CIOACĂ*,
VICTOR-ALEXANDRU BRICIU

ABSTRACT

LACTATE BRĂDET – THE OPPORTUNITY OF A WELL-MANAGED CRISIS

The first months of 2016 brought Romania a series of cases of suspect illnesses which attacked the babies from Argeş County. When the situation got worse and deceases started to happen, the authorities found themselves in the position to appease the entire population. Medical investigations revealed the cause of the illness – an *Escherichia coli* bacteria infection.

Later investigations revealed the presence of this bacterium in a cow cheese lot, which was produced by a small milk processor from Argeş County.

Pressed for public demands, the Minister for Agriculture, Achim Irimescu, released the press the name of the milk processor – *Brădet*. Since that moment, the manager of the factory started the communication with his public – mainly on the organization's official Facebook page. An immediate effect implied the messages going viral on the internet and the creation of a community of Romanians who have supported his cause from the beginning. This was the opportunity he created in order to save the company's future.

Using the triangulation as a method of research, the purpose of this article is to present the crisis communication strategy which was adopted by *Lactate Brădet* in the presented context, in order to estimate the campaign's succes.

Keywords: Lactate Brădet, crisis, crisis communication, Facebook, opportunity.

1. INTRODUCERE

Relațiile publice s-au dovedit a fi un instrument foarte eficient în gestiunea imaginii unei organizații, de la crearea unei imagini favorabile în ochii publicului până la gestionarea crizelor care pot apărea în interiorul sau în afara acesteia.

* Student, „Transilvania” University, Faculty of Sociology and Communication, Braşov;
e-mail: ruxandracioaca@yahoo.com.



Imaginea pe care o are o organizație în ochii publicului său este decisivă pentru succesul sau eșecul acesteia, iar în contextul unei crize, imaginea este prima care are de suferit. Într-o situație de criză pentru companie, dacă nu se comunică în mod continuu cu publicul și nu se câștigă încrederea acestuia, compania are slabe șanse să poată fi reabilitată.

Am abordat acest subiect din dorința de a studia strategia de comunicare pe care S.C. Brădet S.R.L., care produce lactate sub numele *Lactate Brădet*, a adoptat-o, în contextul crizei declanșate asupra companiei în luna februarie a anului 2016.

Cercetarea de față dorește să prezinte strategia de comunicare de criză pe care a adoptat-o firma *Brădet* în contextul prezentat, cu scopul de a evalua succesul acesteia.

Prima parte a studiului se concentrează pe prezentarea aspectelor teoretice privind principalul subiect al lucrării, relațiile publice, precum și aspecte ale crizelor și delimitarea acestora de alte probleme cu care se poate confrunta o organizație. Importanța imaginii unei companii în stabilirea succesului acesteia este ilustrată în acest capitol, alături de importanța vitezei de reacție a specialistului, în contextul crizelor.

Cea de-a doua parte prezintă situația de criză în care se afla România în primele luni ale anului 2016, context în care a debutat criza de imagine pentru producătorul local de brânzeturi.

În partea a treia este prezentată metodologia folosită în culegerea și interpretarea datelor necesare în realizarea prezentului studiu de caz, precedând penultima parte, unde este prezentat studiul de caz privind campania de comunicare pe care a realizat-o compania *Brădet*. În cadrul acestuia, vom prezenta aspectele teoretice ale metodologiei pe care am folosit-o la realizarea analizei, precum și studiul de caz privind campania de comunicare a companiei, cu etapele corespunzătoare.

Articolul se încheie cu o parte de concluzii personale privind eficiența comunicării de criză a companiei.

2. ASPECTE TEORETICE

2.1. RELAȚIILE PUBLICE

Conform sintezei realizate de revista profesională *Public Relations News*, relațiile publice reprezintă: „...funcția de conducere care evaluează atitudinile publicului, apropie politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații de interesele publicului, planifică și execută un program de acțiune pentru a câștiga înțelegerea și acceptarea publicului”¹.

¹ S.M. Cutlip și colab., 1994, *Effective Public Relations*, New Jersey, Pearson Education Inc., apud C. Coman, 2001, *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, p. 16.

Unul dintre pionierii relațiilor publice în America și, totodată, fondatorul *Public Relations Society of America*, Rex Harlow, a adunat peste 500 de definiții ale conceptului de relații publice. Sintetizând, el a reușit să realizeze o definiție care cuprinde esența acestor activități: „Relațiile Publice sunt o funcție managerială distinctă, care contribuie la stabilirea și menținerea unor direcții reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său. Această funcție implică gestionarea problemelor sau a evenimentelor; ajută conducerea să fie informată despre opinia publică și să reacționeze față de ea; definește și întărește responsabilitatea conducerii de a sluji interesul public; ajută conducerea să țină pasul cu schimbarea și să o folosească eficient, servind ca un sistem de avertizare timpurie și de anticipare a tendințelor”².

Așadar, relațiile publice presupun realizarea unor serii de acțiuni de către specialist, ceea ce permite definirea relațiilor publice ca proces. Orice proces de relații publice cuprinde o succesiune de activități care au fost grupate în diferite formule sau au primit diverse denumiri din partea teoreticienilor.

Campania de relații publice ne permite să luăm la cunoștință situația actuală, să planificăm schimbări dezirabile și posibile, să vedem cum pot fi provocate aceste schimbări și să conștientizăm modul în care ne-am atins obiectivele.

Evenimentul de relații publice are o durată mai scurtă decât campania (câteva zile, maximum o săptămână), dar durata poate fi extinsă și la câteva luni sau un an, vizând doar un obiectiv și un public determinat.³

2.2. CRIZA ÎN ORGANIZAȚII

Lumea se confruntă în fiecare secundă cu evenimente care o fac să fie mai bună sau mai rea. Companiile se confruntă zilnic cu probleme care le afectează bunul mers, de la pierderi de bani la pierderi de personal. Dar pot fi aceste întâmplări considerate *crize*?

În *Dicționarul de sociologie* coordonat de Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu, criza este definită ca: „O perioadă în dinamica unui sistem, caracterizată de acumularea accentuată a dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, fapt care face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni spre schimbare”⁴.

Conform acestei definiții, o criză este, în general, apogeul unei perioade grele dintr-un sistem (reprezentat fie de companii, fie de relații interumane etc.). O caracteristică a crizelor este schimbarea care intervine cu caracter salvator, pentru un deznodământ fie dezirabil și pozitiv, fie nedorit.

² D.L. Wilcox și colab., 2009, *Relații publice, Strategii și tactici*, București, Curtea Veche Publishing, p. 36.

³ D. Iacob și colab., 2011, *Relațiile publice, Coeziune și eficiență prin comunicare*, București, Comunicare.ro, p. 198.

⁴ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel.

Având în vedere relația de interdependență între relațiile publice și organizațiile de orice tip, criza de relații publice reprezintă, din punctul de vedere al lui Barton: „Un eveniment major, impredictibil, care poate conduce la efecte negative; acestea pot afecta organizația în ansamblul ei, sau sectorial, angajații, produsele, serviciile, situația financiară și reputația ei”.⁵

Criza are efecte asupra reputației organizației și efectele pe care le produce se manifestă pe termen lung. Organizația va recâștiga foarte greu încrederea opiniei publice, lucru perpetuat și de implicarea mass-mediei, care, prin dorința de a prezenta subiecte incendiare, își îndreaptă atenția foarte mult spre începutul crizei și foarte puțin spre sfârșitul acesteia, moment când organizația își poate spăla imaginea, punând în plan secund știrile favorabile imaginii companiei.

Timothy Coombs subliniază dependența unei organizații de o imagine favorabilă a sa: „Reputația unei companii este o resursă intangibilă a organizației care este extrem de prețioasă. Reputațiile favorabile determină atragerea mai multor clienți, generează interesul investitorilor, atragerea angajaților de top, motivația angajaților, satisfacție mare a locului de muncă, generează acoperire favorabilă în media și atrage comentarii pozitive de la analiști financiari.”⁶

Mai mulți teoreticieni ai comunicării, precum W. Guth, C. Marsh, M. Nudell, N. Antokol, R. Reillz sau G. Meyers⁷, sunt de părere că o criză nu trebuie privită doar ca o situație negativă, o întâmplare nefericită care cauzează pierderi. Ea poate fi considerată și din perspectiva unei oportunități, ca un precedent care va determina o mai mare atenție sau pregătire a companiei sau ca o situație generatoare de schimbări pozitive.

Comunicarea unei organizații cu publicul său nu este un lucru ușor nici în situații obișnuite, ceea ce face ca, în situații de criză, când nivelul neîncrederii acestora în organizație este mare, comunicarea să devină un proces și mai complicat.

În situații de criză, informația poate lipsi cu desăvârșire sau poate fi incompletă, ceea ce, în opinia lui Dennis Wilcox și colab., îi determină pe oameni să caute informația în mod mai activ ca de obicei⁸. Conform aceluiași autori: „Cercetările arată că oamenii devin mai dependenți de mass-media pentru a obține informația care le satisface dorința omenească de a pune capăt unei situații neplăcute”⁹. Acest lucru scoate la iveală necesitatea companiei de a acționa rapid, cu informații corecte, de a fi prima care transmite mesajele către publicul său, înainte ca mass-media să intervină, cu rol de mediator.

⁵ L. Barton, 1993, *Crisis in Organisation: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, South Western Publ., Cincinnati, apud C. Coman, 2009, *Comunicarea de criză: tehnici și strategii*, Iași, Polirom, p. 15.

⁶ T.W. Coombs, 2007, *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding*, California, Sage Publications Inc., p. 14.

⁷ C. Coman, 2009, *op. cit.*, p. 18.

⁸ D.L. Wilcox și colab., 2009, *op. cit.*, p. 180.

⁹ *Ibidem*.

3. LACTATE BRĂDET ÎN CONTEXTUL CRIZEI ROMÂNEȘTI

Criza îmbolnăvirii bebelușilor din România s-a petrecut în perioada 4 februarie–12 aprilie 2016. În tot acest timp, au avut loc 3 decese ale unor bebeluși, internări ale mai multor copii din județul Argeș și s-au emis foarte multe ipoteze cu privire la cauzele ce au condus la starea de fapt.

În data de 16 februarie 2016, în România se înregistra cel de-al treilea deces al unui bebeluș, din cauza infecției cu bacteria *Escherichia coli*¹⁰. În acest timp, alți 9 copii erau internați cu simptome ale Sindromului Hemolitic Uremic, care, se pare, ar fi fost cauzat de unul din tipurile de bacterii *E-coli*¹¹.

În această perioadă, au avut loc declarații contradictorii ale medicilor, părinților, instituțiilor de stat. Secretarul de stat în Ministerul Sănătății, Victor Strâmbu, este de părere că nu bacteria *E-coli* este cauza îmbolnăvirii copiilor, deoarece trei dintre ei au fost confirmați cu Rotavirus, nu cu *E-coli*¹².

Mass-media a accentuat această criză, punând presiune pe instituțiile statului să afle care a fost cauza ce a dus la aceste îmbolnăviri în masă. Cazuri izolate au fost luate de jurnaliști și integrate în teorii ale conspirației, ceea ce a determinat emiterea unor declarații pripite (și, se pare, nefondate) ale instituțiilor de stat.

În încercarea de a găsi o cauză a îmbolnăvirilor, autoritățile au prelevat probe din apă, portocale, antibiotice, brânză de vaci¹³.

În data de 24 februarie s-au luat probe dintr-o brânză proaspătă de vacă dintr-un magazin din Pitești. În data de 29 februarie, Ministrul Agriculturii, Achim Irimescu, a declarat că s-a găsit bacteria *E-coli* în proba de brânză recoltată din acel magazin din Pitești, care era produsă de firma S.C. Brădet S.R.L.: „În urma analizelor de laborator, inspectorii veterinari au găsit *E-coli* în probele de brânză de la S.C. Brădet din Curtea de Argeș, care comercializează și produse tradiționale. Este vorba despre o cantitate de 20 de kilograme de brânză proaspătă de vaci. De asemenea, în județul Bacău inspectorii au găsit într-un frigider carne de pasăre recoltată dintr-o gospodărie personală», a explicat Irimescu”¹⁴.

¹⁰ Care este starea bebelușilor internați la spitalul Marie Curie, 16 februarie 2016 – disponibil la: <http://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/care-este-starea-bebelusilor-internati-la-spitalul-marie-curie-doi-dintre-copii-ar-putea-fi-externati-astazi.html>, accesat la 12 mai 2016.

¹¹ Argeșul a demarat o anchetă în cazul bebelușilor infectați cu *E-coli*, 11 februarie 2016, disponibil la <http://www.evz.ro/argesul-a-demarat-o-ancheta-in-cazul-bebelusilor-infectati-cu-ecoli.html>, accesat la 12 mai 2016.

¹² *Ibidem*.

¹³ „Rezolvarea” DIVERSIONISTĂ a cazului îmbolnăvirilor copiilor din Argeș prin FALIMENTAREA UNEI FIRME AUTOHTONE DE LACTATE, 1 martie 2016 – disponibil la <http://www.cuvantul-ortodox.ro/recomandari/2016/03/01/rezolvarea-diversionista-a-cazului-imbolnavirilor-copii-din-arges-prin-falimentarea-unei-firme-autohtone-de-lactate-de-ce-branza-de-la-bradet-nu-putea-cauza-moartea-bebelusilor-si-care-este-me/>, accesat la 15 mai 2016.

¹⁴ Inspectorii veterinari au descoperit prezența bacteriei *E-coli* în probe prelevate din brânză și carne de pui, 11 februarie 2016 – disponibil la <http://www.evz.ro/argesul-a-demarat-o-ancheta-in-cazul-bebelusilor-infectati-cu-ecoli.html>, accesat la 12 mai 2016.

La trei zile după ce a acordat presei această declarație, ministrul Irimescu a postat pe pagina sa de Facebook un mesaj, în care scria că: „Deocamdată nu există nicio dovadă privind legătura dintre bebelușii morți sau bolnavi din Argeș și brânza contaminată cu E-coli de la firma *Brădet*”¹⁵, dar și că a ales să facă public numele firmei pentru a preveni și alte îmbolnăviri.

Dintre cei 63 de angajați ai fabricii, 7 au fost depistați, la analize, cu același tip de bacterie E-coli care produce sindromul hemolitic uremic, fapt care a oferit statului mai multă înțelegere față de decizia de a face public numele firmei¹⁶. Patronul, Marius Badea, declară, însă, că acești angajați nu puteau infecta lotul de brânză în care s-au găsit bacterii, întrucât ei nu au avut contact direct cu produsul: „În secția de brânzeturi, una dintre cele două secții pe care le avem, 90% din procesul tehnologic se face fără contact al omului cu produsul. Singurul moment în care există acest contact este la ambalare, când brânza se ia cu mâna și se pune în ambalaj. Niciunul dintre acești angajați nu lucrează în acest sector, unde brânzeturile ar fi putut fi, așa-zicând, contaminate», afirmă Badea, citat de Adevărul”¹⁷.

Un argument foarte puternic în favoarea firmei *Brădet* l-a adus jurnalistul Vlad Macovei, care a avut un punct de vedere pertinent în această situație: „Informație-cheie: lotul de brânză proaspătă de vaci, depistat de autorități cu E-coli, a fost produs la unitatea de procesare a laptelui *Brădet* în 22 februarie 2016. Or, bebelușii din Argeș au murit înainte. Ultimul dintre ei, cu o săptămână mai devreme de data la care a fost produs respectivul lot de brânză. Și, atenție, chiar și așa, vorbim de data decesului, nu de data infectării. Prin urmare, NU există nicio legătură între lotul incriminat și îmbolnăvirea cu sindromul hemolitic-uremic», notează Vlad Macovei”¹⁸.

4. METODOLOGIE

Criza firmei *Brădet* a fost subiectul multor emisiuni televizate, al multor știri și al și mai multor păreri din partea publicurilor.

Am ales o abordare calitativă, întrucât ne-am dorit ca datele pe care le culegem să reflecte valori și experiențe reale ale unor persoane, încât să putem oferi o interpretare veridică a acestor date.

¹⁵ *Cazul bebelușilor din Argeș. Angajați ai firmei Brădet, depistați cu E.coli*, 15 martie 2016 – disponibil la <http://www.gandul.info/stiri/cazul-bebelusilor-din-arges-angajati-ai-firmei-bradet-depistati-cu-e-coli-15108562>, accesat la 15 mai 2016.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *7 angajați ai Brădet infectați cu E.coli. Patronul: Nu au avut contact direct cu brânzeturile*, 15 martie 2016, disponibil la <http://revista22.ro/70252753/7-dintre-19-angajai-de-la-brdet-infectai-cu-ecoli-3-cu-verotoxina-care-provoac-shu.html>, accesat la 15 mai 2016.

¹⁸ „Rezolvarea” *DIVERSIONISTĂ a cazului îmbolnăvirilor copiilor din Argeș prin FALIMENTAREA UNEI FIRME AUTOHTONE DE LACTATE*, 1 martie 2016 – link citat, accesat la 15 mai 2016.

Cercetarea calitativă a fost definită de N. Denzin și Y. Lincoln, care au coordonat primul tratat din domeniu, ca fiind: „Concentrarea mai multor metode, implicând o abordare interpretativă, naturalistă a subiectului studiat. Aceasta înseamnă o studiere a lucrurilor în mediul lor natural, încercând să se înțeleagă sau să se interpreteze fenomenele în termenii semnificațiilor pe care oamenii le investesc. Cercetarea calitativă implică folosirea și colectarea unei varietăți de materiale empirice – studii de caz, experiență personală și introspectivă, povestirea vieții, interviul, observația, texte istorice, materiale vizuale sau care acoperă interacțiunea [subiect-obiect], astfel încât să se descrie momente obișnuite și deosebite din viața indivizilor, precum și semnificațiile lor pentru [aceștia]”¹⁹.

Petru Iluț este de părere că: „Orientarea calitativistă – inclusiv principiul triangulației – nu exclude combinarea dintre metode calitative și cantitative în practica curentă de cercetare”²⁰.

Pentru a oferi o imagine completă a întâmplărilor, a fost necesară o abordare a subiectului din mai multe perspective. Astfel, am ales ca metodologia pe care o folosim să nu fie unică, ci să constituie o îmbinare a mai multor metode de cercetare în științele sociale și ale comunicării, pentru ca lucrarea să fie bine documentată și nepărtinitoare.

În ceea ce privește metodologia folosită, am ales triangularea, în procesul de producere și interpretare a datelor. După P. Iluț, principiul triangulației aduce mai multă valoare datelor transmise și oferă acestora argumente în plus pentru a fi validate: „Prin metode paralele aplicate aceleași realități sporim validitatea datelor”²¹.

Potrivit teoreticienilor din domeniu, există o tipologie a triangulării: triangularea datelor, a cercetătorului, teoretică și cea metodologică²².

Astfel, în acest studiu am ales o triangulare metodologică, realizând un studiu de caz pe care l-am îmbogățit cu date culese utilizând metoda anchetei prin interviu – un interviu de explorare – și metoda analizei de conținut, pentru a putea evalua comunicarea oficială a organizației în mediul *online* – mai precis, prin pagina sa oficială de Facebook.

Am considerat că un studiu de caz asupra comunicării firmei *Brădet* în timpul crizei va aduce clarificările așteptate, ținând cont de această situație în care compania s-a aflat fără voie, fără vină și, aparent, fără niciun motiv plauzibil. Metoda interviului a fost necesară pentru a avea acces la unele informații, altfel

¹⁹ N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, 1994, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., *apud* S. Chelcea, 2004, *Inițiere în cercetarea sociologică* (note de curs pentru Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA București), București, Comunicare.ro, p. 37.

²⁰ P. Iluț, 1997, *Abordarea calitativă a sociumanului. Concepte și metode*, Iași, Editura Polirom, p. 69.

²¹ *Op. cit.*, p. 69.

²² N. Denzin, 1970, *The Research Act in Sociology*, Chicago: Aldine, *apud* S. Yeasmin și K.F. Rahman, 2012, „«Triangulation» Research Method as the Tool of Social Science Research”, Volume 1, Issue 1, p. 154–163.

inaccesibile. Analiza de conținut a paginii de Facebook *Lactate Brădet* a contribuit la identificarea strategiei de transparență pe care a adoptat-o compania și care a fost un real prilej de interpretare și înțelegere a mesajelor comunicate de companie.

5. CAMPANIA DE COMUNICARE *LACTATE BRĂDET* – STUDIU DE CAZ

În realizarea studiului de caz asupra companiei *Brădet*, am ales să urmăresc structura acceptată de *Societatea Americană de Relații Publice (PRSA)* în competiția sa, *Silver Anvil*, cu etapele indicate de aceasta, adaptate la situația în care s-a aflat subiectul studiat.

Informațiile necesare realizării studiului de caz au fost obținute prin aplicarea unui interviu domnului Marius Badea, patronul societății *Brădet*.

În contextul crizei, firma a adoptat o strategie de transparență și onestitate, răspunzând prompt la fiecare cerință a presei sau a televiziunilor.

Am delimitat următoarele etape în comunicarea de criză a companiei *Lactate Brădet*.

5.1. IDENTIFICAREA PROBLEMEI

Această etapă a reprezentat definirea problemei și stabilirea publicului către care urmează să se comunice.

Pentru Marius Badea, criza a debutat pe data de 24 februarie, când s-au prelevat probe din branza proaspătă de vaci pe care firma o avea la un magazin local din Pitești. Patronul a colaborat cu autoritățile pentru că voia să afle adevărul: „Noi ne-am asumat responsabilitatea și am zis: «Păi hai să vedem: e de la noi sau nu e de la noi? (...) indiferent care ar fi fost rezultatul, noi voiam să îl știm exact»”²³.

Ministrul Agriculturii, Achim Irimescu, a dezvăluit presei că branza proaspătă de vaci de la compania *Lactate Brădet* conține E-coli. Pentru compania *Brădet* această declarație a reprezentat începutul decăderii fabricii: „Luni s-a făcut comunicarea în presă, a ieșit domnul Ministru al Agriculturii, care a avut discursul pe care l-a avut. Luni am fost un pic timorați, pentru că noi nu ne așteptam să fim acuzați”²⁴.

În această etapă de început, purtătorul de cuvânt trebuie să-și dea seama care este publicul de care depinde succesul sau eșecul firmei. Din punctul de vedere al relațiilor publice, publicul reprezintă: „Orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații”²⁵.

²³ *Interviu cu Marius Badea* – realizat în data de 9 mai 2016.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ D. Newsom, 1993, *This is PR*, Belmont, Wadworth Publ. Comp., *apud* C. Coman, 2006, *Relațiile publice – Principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, p. 26.

Conform cercetătorilor Paul Baines, John Egan și Frank Jefkins, cele mai multe organizații comerciale au următoarele categorii de public: comunitatea, potențiali angajați, angajați, furnizori, parteneri sau alianțe, clienți, lideri sau formatori de opinie, alte publicuri²⁶.

Am stabilit ca public pentru compania *Brădet* următoarele categorii: mass-media, investitori (creditori), angajați, clienți, parteneri, autorități de reglementare și control, guvern, comunitate.

Așadar, problema identificată a fost acuzația că vina pentru îmbolnăvirile și decesele bebelușilor ar purta-o S.C. Brădet S.R.L.

5.2. STABILIREA STRATEGIEI

Purtătorul de cuvânt al firmei pe tot parcursul crizei a fost Marius Badea. Acesta a fost singurul care a comunicat cu publicul organizației, atât în presă, cât și la telefon sau pe Facebook. Așa cum o spune el însuși și cum brandul său personal o arată, singura strategie pe care S.C. Brădet S.R.L. a adoptat-o în contextul crizei a fost cea pe care o adoptă și în viața sa personală – aceea de transparență și onestitate: „Politica noastră de transparență a fost pur făcută așa, pentru că așa e genul meu. Eu și familia mea așa am fost educați și îmi educ copiii în același stil, adică le-am spus: «Decât să spui o minciună, mai bine spui un adevăr care doare și care trece»”²⁷.

În legătură cu stabilirea strategiei sale de comunicare, Marius Badea declară: „Toată lumea m-a întrebat cine mi-a făcut strategia, cine mi-a făcut discursurile... poate nici nu aș mai putea să repet ce am spus atunci”²⁸.

5.3. DESFĂȘURAREA CRIZEI ȘI GESTIONAREA EI

Ne vom îndrepta atenția asupra felului în care Marius Badea a aplicat principiul transparenței și al onestității în comunicarea cu publicul său. Vom observa care a fost prezența în media a imaginii fabricii și cum a reușit purtătorul de cuvânt să gestioneze comunicarea cu publicul.

În ceea ce privește **comunicarea cu mass-media**, strategia de transparență a lui Marius Badea poate fi observată în toate declarațiile pe care le-a avut în emisiunile în care a fost invitat, iar faptul că nu a încercat să ascundă nimic este demonstrat prin onorarea tuturor invitațiilor lansate de diverse televiziuni²⁹.

În timpul crizei, purtătorul de cuvânt a realizat două conferințe de presă și a participat la multe emisiuni televizate: *Nașul* – B1 TV, 1 martie; *Sinteza zilei* –

²⁶ P. Baines și colab., 2004, *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 116.

²⁷ *Interviu cu Marius Badea* – realizat în data de 9 mai 2016.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibid.*

Antena 3, 2 martie; *Starea nației* – TVR 1, 10 martie; *La ordinea zilei* – Antena 3, 18 martie; *Nașul* – B1 TV, 11 aprilie; *Profesioniștii în retail* – Wall-street TV, 12 mai.

Comunicarea cu investitorii (creditorii) a început după prima conferință de presă susținută de reprezentantul companiei *Brădet*. Speriate de perspectiva închiderii fabricii, băncile, în calitate de creditori, au contactat conducerea pentru mai multe explicații și lămuriri.

Față de **angajați**, Badea a avut aceeași atitudine pe care a avut-o în toată comunicarea sa: le-a spus exact ce credea, mizând pe sinceritate. În discursul său, el s-a bazat pe încrederea angajaților în fabrică și în practicile ei: „Le-am spus doar că eu nu cred în ceea ce s-a declarat în piață; le-am spus: «Voi știți cum muncim noi aici și nu cred că este posibil să se întâmple așa ceva și vom face tot posibilul să ne demonstrăm nevinovăția»”³⁰.

Comunicarea cu clienții finali s-a realizat cu ajutorul mass-mediei, prin conferințele de presă sau aparițiile purtătorului de cuvânt în emisiuni televizate, dar, în cea mai mare parte, prin pagina oficială de Facebook a firmei *Brădet*.

Imediat după apariția în presă a declarației ministrului, comentariile și mesajele negative au început să apară pe contul de Facebook al organizației. Badea s-a văzut nevoit să răspundă acestor mesaje negative și să încerce să explice tuturor situația.

Cele mai importante mesaje din partea firmei *Brădet* s-au regăsit pe rețeaua socială Facebook, așa că lumea a fost ținută la curent cu toate încercările prin care a trecut compania.

Primul mesaj postat de compania *Brădet* a fost în data de 1 martie, a doua zi după ce scandalul a debutat în presă. El a avut un ton modest, defensiv, în care putem regăsi ultimii pași ilustrați în strategia lui Coombs pentru ca organizațiile să-și poată recâștiga buna reputație – îngrijorare, compasiune, regret și asumare³¹:

„Vă mulțumim mult de tot celor ce ne sunteți alături, ne cerem scuze celor pe care, poate, i-am supărat. Este foarte greu ca în această țară unde mass-media te ridică și tot ea te distruge să ne exprimăm punctul de vedere. Așa cum s-a scris, suntem o fabrică mică, acea fabrică în care toată familia a fost implicată și de unde noi, toată familia, de la mic la mare, consumăm produsele. Din această fabrică, în toată această perioadă, au plecat produse și în comunitatea europeană și nu am avut niciodată niciun incident. Până în acest moment, nu știm ce să vă spunem, fiindcă rezultatele analizelor nu sunt finale; tocmai de aceea nu vrem să facem vreo declarație în acest sens; dar, așa cum părinți de la Marie Curie au ieșit și au declarat că NU brânza proaspătă a fost alimentul consumat de copilași și atâta timp cât analizele făcute până la această dată atât la personal cât și la produse au ieșit bune, haideți să nu ne mai dăm cu părerea și să lăsăm persoanele abilitate să-și facă

³⁰ *Ibid.*

³¹ T.W. Coombs, S.J. Holladay, 2010, *The Handbook of Crisis Communication*, United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd, p. 63.

treaba. Suntem părinți, suntem persoane cu frică de Dumnezeu și ne este foarte greu în aceste momente să înțelegem ce se întâmplă”³².

Cel de-al doilea mesaj postat de Badea pe contul de Facebook este o chemare la acțiune a tuturor românilor. Acesta dorește să-i implice în afacerea sa pe toți românii care doresc acest lucru, prin crearea unei societăți pe acțiuni, în care fiecare român poate cumpăra acțiuni. Nici acest mesaj nu este lipsit de tonul modest, plin de compasiune și sinceritate, propriu patronului companiei *Brădet*³³.

Data de 9 martie vine cu o postare prin care se comunică prima variantă oficială a analizelor: „ESTE oficial: Institutul Cantacuzino a publicat rezultatul final. Brânza noastră nu este cauza îmbolnăvirilor celor mici. Este cea mai bună veste pe care am primit-o de la naștere”³⁴. În această parte a mesajului se observă o schimbare a tonalității – identificăm un ton de exultanță, de eliberare, care trădează implicarea personală profundă a patronului în criza întâmplată. Putem simți compasiunea și grija față de clienții săi pe care a avut-o Badea în aceste momente și putem afirma, fără îndoială, că această strategie de sinceritate pe care a adoptat-o patronul a fost cea care i-a asigurat susținerea clienților săi.

Comunicarea pe pagina de Facebook a companiei a fost caracterizată de principiul transparenței și al sincerității. Mesajele postate au fost clare, sincere și nu au ocolit subiectele, Badea reușind să intuiască toate dorințele de informare ale clienților și revenind, mereu, la aceștia, cu mesaje pe măsura curiozității lor. Răspunsurile la mesajele primite au fost prompte, oneste și pline de modestie, pagina de Facebook *Lactate Brădet* devenind o comunitate a oamenilor care susțin produsele și, mai ales, valorile românești.

Comunicarea cu partenerii firmei *Brădet* s-a realizat în mod constant, magazinele în care fabrica are desfacere fiind ținute în permanență la curent cu situația de fapt.

Comunicând cu **autoritățile de reglementare și control**, reprezentantul firmei nu a încercat să-și comunice cu autoritățile nevinovăția în niciun fel. Acesta nu consideră că era în postura de a spune ceva, ci doar în aceea de a asculta ce au de zis autoritățile și de a se pune în slujba lor.

Pentru a comunica și cu **guvernul**, reprezentantul firmei *Brădet* a cerut o audiență la primul-ministru al României, dorind un sfârșit al anchetei. A fost primit de șeful cancelariei primului-ministru și a prezentat, cu documentație, toată situația. Pentru a-și demonstra nevinovăția, reprezentantul firmei *Brădet* a avut ca argumente documente oficiale – analize, probe, declarații etc., pe care le-a prezentat sincer și fără să ascundă nimic.

Deoarece Badea a fost singurul purtător de cuvânt și responsabil cu comunicarea în timpul crizei *Lactate Brădet*, acesta nu a avut un plan de

³² Text preluat în întregime de pe pagina oficială de Facebook *Lactate Brădet* – disponibilă la www.facebook.com/Lactate-Bradet-116234105167523/?fref=ts, accesată la 12 mai 2016.

³³ Text disponibil pe pagina oficială de Facebook *Lactate Brădet* – link-ul citat, accesat la 12 mai 2016.

³⁴ *Ibidem*.

comunicare. **Comunicarea către comunitatea din Brădet** nu a fost pe lista sa de priorități, dat fiind faptul că perioada crizei a însemnat, pentru acesta, mai mult decât o criză de imagine.

Comunitatea a dovedit solidaritate față de firma locală de lactate *Brădet*. Primăria a susținut, de asemenea, fabrica în toată criza pe care a avut-o, iar reprezentantul uneia dintre asociațiile din zonă l-a sunat pe Marius Badea și și-a declarat susținerea.

6. EVALUAREA

În evaluarea comunicării de criză a organizației, vom analiza feedbackul pe care aceasta l-a primit, în urma comunicării sale.

Mai multe autorități au sprijinit organizația *Brădet* după declarația în presă a ministrului, luându-i apărarea, în presă, producătorului local de brânzeturi.

Magazinele partenere nu numai că au susținut fabrica, dar sunt în tratative cu *Brădet* pentru ca mai multe game de produse să se afle pe rafturile lor. De asemenea, în urma crizei, produsele pot fi găsite în mai multe magazine decât anterior derulării sale.

În total, pe pagina de Facebook a companiei s-au postat 19 mesaje pentru clienți.

Primul mesaj postat pe contul de Facebook a primit 24 390 de aprecieri din partea fanilor paginii, 13 308 de distribuiri pe paginile acestora personale și 2 079 de comentarii. Cele mai multe dintre comentarii au primit și răspuns din partea responsabilului de comunicare, Marius Badea³⁵.

Aprecierile pentru cel de-al doilea mesaj nu au întârziat să apară, el reușind să fie apreciat de 16 522 de oameni, distribuit de 4 191 de utilizatori și adunând aproximativ 1 000 de comentarii³⁶.

Platforma Sprijina.ro, pe care Badea a creat-o pentru a da posibilitatea tuturor românilor să devină acționari ai companiei prin subscrierea pentru acțiuni în companie, a înregistrat 212 contribuabili și a reușit să strângă suma de 126 750 lei, timp de două luni de la derularea sa³⁷.

În urma părerilor negative cu privire la designul site-ului, acesta a fost schimbat.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibid*.

³⁷ Conform site-ului Sprijina.ro – disponibil la <https://www.sprijina.ro/cauze/bradetromanesc>, accesat la 12 mai 2016.

7. CÂTEVA CONCLUZII

Este binecunoscut faptul că, pentru companii, felul în care este gestionat un eveniment negativ, o criză sau o problemă, are un impact decisiv asupra succesului sau eșecului acesteia, deoarece imaginea cu care rămâne publicul după o provocare de acest tip determină deciziile sale de achiziție.

Criza în care s-a aflat în perioada februarie–aprilie 2016 putea însemna sfârșitul firmei de lactate *Brădet*, însă patronul și purtătorul său de cuvânt – fără studii în domeniul comunicării, fără vreun plan de comunicare realizat vreodată, fără o strategie și fără să se gândească un moment la mesajele optime pe care ar trebui să le transmită – a reușit nu numai să evite colapsul companiei, ci chiar să transforme într-o oportunitate de afaceri toată această criză în care s-a aflat.

Marius Badea și-a aliniat brandul personal la brandul companiei și a reacționat la această situație deosebită așa cum l-au ghidat valorile sale personale: cu transparență și sinceritate. Mesajele transmise de compania *Brădet* în contextul crizei au purtat toate semnătura lui și nu au trădat superioritatea de atitudine specifică brandurilor, ci au fost personale și modeste.

Marius Badea a obținut, prin transparența și onestitatea sa, simpatia și compasiunea publicului său, o reușită pe care firme mari, cu departamente de relații publice și planuri elaborate, nu au dobândit-o întotdeauna.

Este adevărat că oportunitatea de a crește în continuare firma și de a o salva de la faliment a apărut pe un fond destul de favorabil – nevinovăția sa. Totuși, în momentul acuzațiilor false lansate, purtătorul de cuvânt a reușit să atragă publicul de partea companiei; acest debut al crizei fiind decisiv. Dacă reacțiile sale ar fi fost altele, dacă ar fi invocat obișnuitul „Nu comentăm”, atunci când a fost chestionat de presă, desigur că încrederea publicului nu ar fi fost aceeași.

Relațiile publice, așa cum sunt definite în cărțile de specialitate, nu au fost scopul comunicării organizației, așa că ne-am pus de multe ori întrebarea dacă acțiunile pe care le-a realizat Marius Badea au fost acțiuni cu specific de relații publice. Chiar dacă scopul nu a constat în câștigarea sau menținerea încrederii publicului, ci doar în demonstrarea nevinovăției firmei, acțiunile și mesajele au fost demne de un program de relații publice bine pus la punct. Purtătorul de cuvânt al companiei *Brădet* nu a pornit o campanie de comunicare având o strategie, ci a mizat pe intuiție și pe valori, în transmiterea adevărului. Rezultatul este unul neașteptat – chiar mai mulți clienți câștigați, un plus de parteneri și mai multe game de produse pe rafturile magazinelor firmei.

Situația nedreaptă în care statul a implicat compania *Brădet* a atras atenția multor oameni, care au simțit problema fabricii ca pe una personală. Mulți dintre aceștia au susținut fabrica, dintr-o dorință de a lupta împotriva nedreptăților reprezentanților guvernului. Ei au dat atenție acestui caz și au luat partea producătorului de lactate, pentru că aveau mai multă încredere într-o companie de care, poate, nu auziseră, decât în reprezentanții statului român, care incriminau pe nedrept un producător local.

De asemenea, susținerea producătorului român a fost favorizată de un val de apreciere a produselor tradiționale românești, în detrimentul marilor producători multinaționali, astfel că susținătorii acestui val au devenit susținătorii și consumatori produselor companiei *Brădet*.

Dacă prima parte a lucrării a prezentat aspecte teoretice privind relațiile publice și importanța utilizării strategiilor de relații publice în crearea unei imagini favorabile despre o companie, a doua parte s-a axat pe aspectele teoretice privind comunicarea de criză. Astfel, am prezentat conceptul de criză în organizație, cu specificul acesteia, individualizând criza față de alte probleme negative cu care se poate confrunta organizația, precum și tipologiile crizelor, un criteriu foarte important pentru ca gestiunea unei crize să fie eficientă. Etapele evoluției unei crize și strategiile ideale pentru depășirea crizei, conform specialiștilor în relații publice, sunt prezentate în ultima parte a capitolului.

Cea de-a treia parte a prezentat introducerea în subiectul propriu-zis al lucrării: a început cu caracteristicile organizației *Brădet* și cu prezentarea contextului care a favorizat criza de relații publice a companiei.

Următoarea parte a dorit să clarifice reacția pe care firma *Brădet* a avut-o în contextul crizei. Utilizând metode de cercetare specifice științelor sociale, am realizat un studiu de caz asupra campaniei de comunicare purtate de purtătorul de cuvânt (și patronul) firmei, în scopul de a-i evalua eficacitatea.

A fost, așadar, campania de comunicare *Lactate Brădet* un succes sau nu? După părerea noastră, deși nu a existat un program de relații publice pe care purtătorul de cuvânt să-l urmeze, deși acesta nu are o calificare în sfera științelor comunicării, deși în intervențiile sale au existat și greșeli de comunicare, campania de comunicare pe care a realizat-o, voit sau nu, a fost una de succes tocmai prin faptul că a reflectat principii morale și s-a bazat pe niște valori profund umane: transparență și sinceritate.

În concluzie, campania de comunicare *Lactate Brădet* a reușit nu numai să oprească un eventual faliment al firmei, ci și să recâștige încrederea publicului său și să atragă alți consumatori ai produselor, aceste lucruri fiind posibile doar prin apelul la moralitate. Marius Badea, un om care s-a văzut în situația de a fi purtător de cuvânt al unei firme care, aparent, nu era demnă de încredere, un om fără studii de comunicare și necunoscător al strategiilor de relații publice, a reușit să realizeze ceea ce știu și fac specialiști cu ani de studii și experiență în domeniu: să atragă simpatie și compasiune față de firmă, în momentele în care declarații ale unor oameni cu autoritate o incriminau.

BIBLIOGRAFIE

1. BAINES, P. și colab. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
2. CHELCEA, S. (2004). *Inițiere în cercetarea sociologică* (note de curs pentru Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA București). București: Comunicare.ro.
3. COMAN, C. (2001). *Relațiile publice: principii și strategii*. Iași, Editura Polirom.
4. COMAN, C. (2006). *Relațiile publice – Principii și strategii*. Iași, Editura Polirom.
5. COMAN, C. (2009). *Comunicarea de criză: tehnici și strategii*. Iași, Editura Polirom.
6. COOMBS, T.W. (2007). *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding*. California: Sage Publications Inc.
7. COOMBS, T.W.; HOLLADAY, S.J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
8. IACOB, D. și colab. (2011). *Relațiile publice, Coeziune și eficiență prin comunicare*. București: Comunicare.ro.
9. ILUȚ, P. (1997). *Abordarea calitativă a socio-umanului. Concepte și metode*. Iași, Editura Polirom.
10. CIOACĂ, RUXANDRA-ELENA, BRICIU, VICTOR-ALEXANDRU, *Interviu cu Marius Badea*, realizat în data de 9 mai 2016.
11. WILCOX, D.L. și colab. (2009). *Relații publice, Strategii și tactici*. București: Curtea Veche Publishing.
12. YEASMIN, S.; RAHMAN, K.F. (2012). „«Triangulation» Research Method as the Tool of Social Science Research”. *Bup Journal*. Volume 1, Issue 1.

WEBOGRAFIE

1. *Argeșul a demarat o anchetă în cazul bebelușilor infectați cu E.coli*, 11 februarie 2016, disponibil la <http://www.evz.ro/argesul-a-demarat-o-ancheta-in-cazul-bebelusilor-infectati-cu-ecoli.html>, accesat la 12 mai 2016.
2. *Care este starea bebelușilor internați la spitalul Marie Curie*, 16 februarie 2016 – disponibil la <http://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/care-este-starea-bebelusilor-internati-la-spitalul-marie-curie-doi-dintre-copii-ar-putea-fi-externati-astazi.html>, accesat la 12 mai 2016.
3. *Cazul bebelușilor din Argeș. Angajați ai firmei Brădet, depistați cu E.coli*, 15 martie 2016 – disponibil la <http://www.gandul.info/stiri/cazul-bebelusilor-din-arges-angajati-ai-firmei-bradet-depistati-cu-e-coli-15108562>, accesat la 15 mai 2016.
4. *Inspectorii veterinari au descoperit prezența bacteriei E.coli în probe prelevate din brânză și carne de pui*, 11 februarie 2016 – disponibil la <http://www.evz.ro/argesul-a-demarat-o-ancheta-in-cazul-bebelusilor-infectati-cu-ecoli.html>, accesat la 12 mai 2016.
5. Pagina oficială de Facebook *Lactate Brădet* – disponibilă la www.facebook.com/Lactate-Bradet-116234105167523/?fref=ts, accesată la 12 mai 2016.
6. „Rezolvarea” *DIVERSIONISTĂ a cazului îmbolnăvirilor copiilor din Argeș prin FALIMENTAREA UNEI FIRME AUTOHTONE DE LACTATE*, 1 martie 2016 – disponibil la <http://www.cuvantul-ortodox.ro/recomandari/2016/03/01/rezolvarea-diversionista-a-cazului-imbolnavirilor-copiilor-din-arges-prin-falimentarea-unei-firme-autohtone-de-lactate-de-ce-branza-de-la-bradet-nu-putea-cauza-moartea-bebelusilor-si-care-este-me/>, accesat la 15 mai 2016.
7. Site-ul *Sprijina.ro* – disponibil la <https://www.sprijina.ro/cauze/bradetromanesc>, accesat la 12 mai 2016.
8. *7 angajați ai Brădet infectați cu E.coli. Patronul: nu au avut contact direct cu brânzeturile*, 15 martie 2016, disponibil la <http://revista22.ro/70252753/7-dintre-19-angajai-de-la-brdet-infectai-cu-ecoli-3-cu-verotoxina-care-provoac-shu.html>, accesat la 15 mai 2016.

THE 13TH CONGRESS OF THE INTERNATIONAL SOCIETY
OF ETHNOLOGY AND FOLKLORE (SOCIÉTÉ INTERNATIONALE
D'ETHNOLOGIE ET DE FOLKLORE – SIEF), *WAYS OF DWELLING:
CRISIS – CRAFT – CREATIVITY*, GÖTTINGEN, GERMANY, 26–30 MARCH, 2017

The 13th congress of the International Society of Ethnology and Folklore (for which we use in this article the abbreviation SIEF, coming from its French denomination: Société Internationale d'Ethnologie et de Folklore) recently took place in Germany, hosted by the Department of Cultural Anthropology and European Ethnology of the University of Göttingen. The location of the congress this year had a special connection with the fields of ethnology and folklore, as nearly two centuries ago the University of Göttingen hosted the famous German scholars Jacob and Wilhelm Grimm (1829–1837). In recognition of the accelerating changes and confrontations occurring worldwide, the organizers challenged the participants to address the general topic of *dwelling* (understood as a verb, as well as a noun), and to capture the traits of **home** in what regards its making, the material and the immaterial, the knowledge and practices needed to craft and experience space and place, turning it into a place fit for living, however temporarily.

SIEF is an international organization which aims to facilitate and stimulate cooperation among scholars working in European ethnology, folklore studies, cultural anthropology, and other related fields within the social sciences. In existence under its current name since 1964, SIEF (<https://www.siefhome.org/index.shtml>) originated from the former Commission of Arts and Folk Traditions (La commission des Arts et Traditions Populaires, created in Prague, in 1928, at the Folk Art Congress (Congrès des Arts Populaires), organized under the auspices of the League of Nations. Today, SIEF gathers 830 members from all corners of the world. Romania, although underrepresented this year, has had a long tradition within the organization, the highpoint of which is, without a doubt, the 1971–1982 span of time, when the presidency was held by the Romanian ethnologist Mihai Pop (1907–2000). With interdisciplinary training, a good understanding of traditional communities in Central and Eastern Europe, and, in addition to that, fluency in several different languages, Mihai Pop was an excellent example of what SIEF stands for to this day.

Every two years SIEF organizes a congress on a theme decided in agreement with the host institution. Selections of the papers presented with these occasions have been published in congress proceedings or related publications. In addition, SIEF publishes a biannual electronic newsletter (<http://www.siefhome.org/publications/newsletter.shtml>) and has two official peer-reviewed scholarly journals: *Ethnologia Europea. Journal of European Ethnology* (printed, two issues per year) and *Cultural Analysis. An Interdisciplinary Forum on Folklore and Popular Culture* (online – two issues per year).

SIEF maintains its activity through its various working groups (WG), which generally organize their own conferences in the years between the SIEF congresses. There are currently fourteen WGs within SIEF: Archives; Body, Affects, Senses, and Emotions; Cultural Heritage and Property; digital Ethnology and Folklore; Ethnology of Religion; Food Research; Francophone WG; Historical Approaches in Cultural Analysis; Migration and Mobility; Museums and Material Culture; Place Wisdom; The Ritual Year; Space-lore and Place-lore; and Young Scholars' WG. Besides

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 319–324, București, 2017



Creative Commons License
Attribution-NonCommercial CC BY-NC

organizing their own periodical conferences, each WG participates with one or several panels in the SIEF congresses. The papers presented on these occasions are usually published.

The 2017 SIEF congress opened on Sunday evening, the 26th of March. Regina Bendix (Georg-August-Universität), the congress convenor and former SIEF President (2001–2008), was the first one to address the audience, welcoming members to the event. She was followed by Ulrike Beisiegel, the President of Georg-August-Universität and Johannes Moser, the President of Deutsche Gesellschaft für Volkskunde.

The first keynote speaker was Dirk Jan Visser, a Dutch “visual storyteller”, as he calls himself, who presented the audience with an interactive, multimedia platform called *Refugee Republic* (2014). Showcasing daily life in a refugee camp in Northern Iraq, the platform (<http://refugeerepublic.submarinechannel.com/>) illustrated the emergence of a city in a dramatic context, the fact that dwelling is also possible in temporary settings, thus featuring the ingenuity of people and the complicated relations and interconnections resulted from the situation.

The short vignettes presented to the public were the starting point of discussions led by Thomas Hylland Eriksen (University of Oslo, former President of EASA), and Kay Turner (New York University, President American Folklore Society) and Hatice Pinar Senoguz (Fellow at the Institute of Cultural Anthropology / European Ethnology, Göttingen). These discussions were moderated by Valdimar Hafstein (University of Iceland, President of SIEF). The evening continued with a welcome reception in the foyer of the main campus building, with snacks and live music.

The following three days were busy, from early in the morning until late in the evening. The congress program was divided between the 83 different panels (sectioned into one to three sessions and regrouped into 16 thematic streams), lectures (keynotes, a Young Scholar Prize lecture), meetings (working groups’ meetings, the journal editors’ meeting, SIEF General Assembly, the university department representatives’ meeting), poster sessions, exhibitions related to the congress theme and other activities planned by the organizers (film screenings, guided walking tours, sight-jogging tour and even a rather unique, self-guided tour). The events took place in several locations within the university campus, as well as outside, in the old city of Göttingen. The busy program was made available by the Congress administrator, the NomadIT team, which came up with ingenious solutions to make the numerous activities accessible to most of participants.

As a participant in the congress, I joined the activities involving three WGs: The Ritual Year WG, for which I have been the Secretary, since 2015, The Ethnology of Religion WG and the Francophone WG. These activities are presented in the following paragraphs.

The Ritual Year WG (<https://www.siefhome.org/wg/ry/index.shtml>) is one of the oldest and largest SIEF WGs. It was initiated in 2004 by Emily Lyle (University of Edinburgh), its long-time Chair and more recent Honorary Chair (since 2014). The Board of the WG currently consists of Chair Irina Sedakova (Russian Academy of Sciences, Institute of Slavic Studies), Co-Chair Laurent Sébastien Fournier (Université Aix-Marseille), and Secretary Irina Stahl (Romanian Academy, Institute of Sociology).

During this year’s SIEF congress, The Ritual Year WG organized the panel *Static vs. dynamic, nature vs. culture in the dwelling – connected practices of the ritual year* (Sui06). The panel focused on the symbolism of space and dwelling, in the context of the ritual year, with special interest on static and dynamic, nature and culture in Europe and beyond. Allocated with the maximum of three sessions on Tuesday, 28 March, it filled the entire day. The Convenors of the panel were Nina Vlaskina (Russian Academy of Sciences, Southern Scientific Centre, Institute of Social and Economic Research and Humanities) and Irina Sedakova; the panel Chair was Arūnas Vaicekaskas (Vytautas Magnus University, Kaunas), while L.S. Fournier served as the Discussant.



The first paper in the panel was presented by Vito Carrasi (Independent scholar) who spoke about the various religious processions taking place during the ritual year in the Apulia region of Italy, interpreted through the theoretical framework of M. Bakhtin (“liminal chronotope”) and V. Turner (“social drama”).

I presented the second paper entitled *Reclamation of Urban Public Space and Orthodox Symbolism within the Ritual Year. The Case of Post-Communist Bucharest*. The paper focused on the symbolic moment in 2011 when the relics of Apostle Andrew, protector of Romania, were carried out in a procession around the site of the new Cathedral of the Salvation of the Nation. Situated only a few hundred meters from the House of the People, the Cathedral represents the Orthodox Church’s reclamation of the public sphere. Advancing down the boulevard formerly known as The Victory of Socialism, the procession proclaimed the triumph of Christianity over atheistic rule. The third paper was presented by Žilvytis Šaknys (Institute of Lithuanian History), and it referred to the commemoration of the dead in Vilnius, at the cemetery and at home, in a comparative perspective in space and time.

Tatiana Minniyakhmetova (independent scholar) focused on the spatial structure of the house and its relation with the rituals throughout the year, with particular examples taken from the Urdmurt society.

In her paper, Anamaria Iuga (Museum of the Romanian Peasant, Bucharest) explored the dynamics of the wedding ritual in the Maramureș region of Romania. The author underlined the changes that occurred in the wedding rituals once the space allocated to them (the “good room” at an earlier time and today the cultural houses) underwent significant changes. Romania was once more represented after a break, in the second part of the panel, by Attila Mateffy (Hacettepe University / University of Bonn) who spoke about the transformation of the particular winter ritual (known as “The Goat”) in a Moldavian Csango village, under the impact of massive Western European work migration.

Nina Vlaskina presented the audience a typology of inhabited and non-inhabited places relevant for the winter ritual processions of the two main social groups predominant in Southern Russia: Cossack (predominantly warriors) and peasant (predominantly farmers and artisans) and the transformation the rituals experienced over time.

Irina Sedakova brought a comparative approach of the various rituals in relation with the Orthodox Christian celebration of the Exaltation of the Life-Giving Cross (14/27 September) in Russia and Bulgaria, also giving historical, cultural and natural reasons for the differences.

An untraditional topic was dealt with by Flore Muguet (École Pratique des Hautes Études / University of Fribourg), who spoke about the distinct approach to dwelling encountered at the annual Burning Man gathering in the Nevada desert (USA). The speaker underlined the different views of the two main groups present at the event: the people working for the Department of Public Works, institution meant to build the city infrastructure and to clean the land once the event was over, and the “burners”, participants who come to live in the temporary city for a week.

Rasa Paukstyte-Sakniene (Lithuanian Institute of History) analysed in her paper the calendar festivals celebrated in public and private areas in Soviet Lithuania, concluding that while public Soviet festivals did not become popular, family rituals, as Christmas and Easter, were cherished, thus surviving Communism.

In the last afternoon section, Ingrid Slavec Gradišnic (Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts) dealt with the symbolic appropriation that transformed the Prešeren Square in Ljubljana from a secular space to a sacred one.

The last speaker of the panel, Skaidre Urboniene (Lithuanian Culture Research Institute) talked about the symbols which organized the ritual of the Lithuanian Independence Day performance space outside and inside the dwelling, over time, from the first Independence anniversary held in 1919, when the ritual was performed in the outdoor space, to the Soviet era, when the festival was forced to move to a rather private space as all Lithuanian holidays were banned under Soviet occupation. Today once more the ritual and symbols are concentrated outside of the dwelling.

The Ritual Year WG’s meeting took place on Wednesday, 29 March. One of the first points on the agenda was the discussion about WG’s recent publications. Since the last SIEF congress, held in 2015, the papers from two Ritual Year panels were published simultaneously in two separate volumes: *1. Electronic Journal of Folklore*, volume 66, dedicated to Folk costumes, Guest Editors Irina Sedakova and Nina Vlaskina (<https://www.folklore.ee/folklore/vol66/>), and *2. Revista română de sociologie* 1–2 issues/2016, dedicated to the Transformation of Traditional Rituals, Guest Editor Irina Stahl (<http://www.revistadesociologie.ro/content/nr-1-2-2016>). The last publication discussed reunites the papers presented at the Ritual Year conference in Kazan (Russia), in 2015. Edited by Guzel Soliarova, Irina Sedakova and Nina Vlaskina, the 11th volume in “The Ritual Year” book series is dedicated to *Traditions and Transformation* (T8: Kazan, Moscow, 2016, ISSN 2228-1347, ISBN 978-5-519-50417-1).



Second on the agenda was the election of Board members. The current Chair, Irina Sedakova and the current Secretary, Irina Stahl, were re-elected for an additional two years mandate. The Co-Chair position, previously held by Terry Gunnell (University of Iceland), who stepped down, was taken by L.S. Fournier.

Next on the agenda there was the announcement regarding the 2018 Ritual Year Conference. A Power Point presentation introduced the members to the conference which will take place 6–9 November 2018, in Bucharest, hosted by the Romanian Academy, through the Institute of Sociology and the Institute of Ethnography and Folklore “Constantin Brăiloiu”, and coordinated by I. Stahl. The Museum of the Romanian Peasant has also expressed its interest in being involved in the organization of the event. The announced title of the conference is *City Rituals*. This theme addresses rituals in the urban environment. At the conclusion of the meeting, the WG Secretary, I. Stahl, informed the membership about various other matters regarding the WG, such as: the WG’s new webpage, and the WG’s newsletter *Ritual Year Newsletter* (<http://www.siefhome.org/wg/ry/newsletter.shtml>) which is edited by the Secretary.

The Ethnology of Religion WG organized two panels at this year’s SIEF congress. The first one entitled *Building personal religiosity as ways of dwelling religion. From spiritual seekers to faithful believers* (Reli01), took place on Monday, 27 March. Convened by István Povedák (Hungarian Academy of Sciences / University of Szeged), it was allocated two sessions slots and lasted until lunchtime. The presenters were: László Koppány Csáji (University of Pécs), Yael Dansac (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), I. Povedák, Claire Wanless (Open University), Anders Gustavsson (University of Oslo), Athanasios Barmplexis (University of Aberdeen), and Maria Santa Montez (University Lusófona).

After summarizing the terminology used by different authors to identify various approaches people have to religion, I. Povedák presented an interesting typology of believers based on the Hungarian reality he has studied for a long-time. A. Gustavsson, one of the founding members of the WG, compared traditional beliefs in the afterlife with new beliefs expressed on the Internet, in Norway and Sweden; while M.S. Montez, also a founding member of the WG, spoke about the way in which the Mary apparitions in Fatima continue to be expressed in the arts, especially by local artisans.

The second panel organized by the Ethnology of Religion WG took place on Wednesday, 29 March. Entitled *Dwelling and creating within and across religious traditions* (Reli02), it was convened by Clara Saraiva (Centro em Rede de Investigação em Antropologia) and Anna Niedźwiedz (Jagiellonian University).

The Ethnology of Religion WG had its meeting on the day between the two panels during the lunch break on Tuesday, 28 March. The discussions involved the situation of the WG’s publication, the possible location of the future WG conference as well as the election of the Board. It was decided that the next conference will take place in Sienna (Italy). The newly elected Board included: I. Povedák as Chair, A. Niedźwiedz as Co-Chair, Thorsten Wettich (University of Göttingen) as Secretary, and C. Saraiva and Peter Jan Margry (Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, Meertens Institute) as members.

Recently created (September 2016), the French speaking WG proposes to reinforce another of the three official communication languages of SIEF, besides English and German, by encouraging French-speaking scholars to join SIEF, discussing the specific inputs of French-language research in the fields of ethnology and folklore and by encouraging translations and comparisons between languages. The WG functions in connection with the Eurethno network (Council of Europe). The Chair of the WG is L.S. Fournier, while Alfonsina Bellio (Institut d’Études Avancées, Nantes) is the Secretary, and Inga Kuźma (University of Lodz) is a board member.

The Francophone WG initiated two French speaking panels at the congress: *Les rituels de l’habiter hier et aujourd’hui, entre rapport aux lieux et patrimoine* (Env04), convenor: Alfonsina Bellio (Institut d’Études Avancées, Nantes), and *La ville en fête: appropriation et intégration de la jeunesse dans les pratiques festives* (Urba02), convenors: Mathilde Lamothe (Université de Pau) et Chloé Rosati-Marzetti (Université Côte d’Azur), discussant: A. Bellio. Both panels took place on Monday, 27 March, the same as the WG’s first meeting which took place during the lunch break. During the meeting, the reasons of creation of this WG were restated. There also were questions of

future cooperation and projects. Considering the close cooperation between the different SIEF WGs, I, as coordinator of the 2018 Ritual Year conference in Bucharest, proposed that the Francophone group should have an active role by including French language presentations in addition to the primary English language presentations.



Mid-way through the congress, on Tuesday 28 March, the SIEF General Assembly held its meeting in the presence of several hundreds of members. Among other issues, the discussions regarded the organization's budget, the activity of the fourteen WGs and the future congresses (2019 in Santiago de Compostela, and 2021 in Helsinki – the themes are to be decided). The highpoint of the meeting was the election of the new SIEF Board. Seven new Board members were elected (Bernard Tschofen, Switzerland; Robert Glenn Howard, USA; Cyril Isnart, France; Ewa Klekot, Poland; Thomas A. McKean, UK; Fabio Mugnaini, Italy; and Marie Sandberg, Denmark). Sophie Elpers (The Netherlands), the Executive Vice-President, continued her second term mandate.

SIEF also elected a new President. Having reached the end of his two terms, Valdimar Tr. Hafstein stepped down, handing over his duties to Nevena Škrbić Alempijević (Croatia).

N. Škrbić Alempijević is associate professor at the Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb and President of the Governing Board of the Institute of Ethnology and Folklore Research in Zagreb.

The SIEF congress ended on Wednesday, the 29 March, with a closing event held at the Assembly Hall on Wilhelmsplatz, in the old town of Göttingen, followed by the conference banquet and the party back at the University campus.

The programme of the 13th SIEF congress can be accessed online at <https://www.siefhome.org/congresses/sief2017/index.shtml>. The printed version of the programme has 215 pages.

Irina Stahl

SOCIOLOGIA REDIVIVA, 50 de la reinstituționalizarea învățământului sociologic din România, editori: Maria Voinea, Ioan Mărginean, Septimiu Chelcea, Editura Universității din București, 2016.

Aniversarea, după jumătate de secol, a reînceperii predării unei discipline reprezintă un eveniment important într-o universitate, mai ales dacă acea disciplină (este vorba, evident, de sociologie) a avut un destin dramatic după cel de-al Doilea Război Mondial. Din acest motiv, publicarea unei cărți de 172 pagini la Editura Universității din București, care nu beneficiază decât de o restrânsă difuzare, ar putea transmite o sugestie (incomodă!): coordonatorii volumului nu au dorit, parcă, să acorde o vizibilitate mai mare acestei aniversări – aceea a repornirii învățământului sociologic în Capitală. Acest sentiment a fost sugerat și de ședința festivă de la universitate, din iunie 2016, ocazie cu care s-a lansat și volumul de față, prin faptul că mulți vorbitori au subliniat că evenimentul a fost organizat de promoția acelor sociologi care și-au început studiile în 1966.

Desigur, tema reabilitării sociologiei în anii '60 nu a ocolit atenția unor cercetători, încât și reînceperea predării sociologiei a fost amintită în contexte mai largi. În primul rând, trebuie menționat volumul intitulat *Miron Constantinescu. O biografie*, de istoricul Ștefan Bosomitu, apărut în 2014, precum și cartea memorialistică a profesorului Septimiu Chelcea, intitulată *Așa a fost? Așa îmi aduc aminte*, publicată în 2016. Datorită importanței acestor două cărți pentru înțelegerea sociologiei din regimul comunist, voi reveni asupra analizei lor. A mai apărut un volum în 2014, coordonat de profesorii Cătălin Zamfir și Iancu Filipescu, intitulat *Sociologia românească: 1900–2010. O istorie socială*, care conține un inventar interesant al publicisticii sociologice românești.

Evident, această culegere de texte reprezintă un document foarte important pentru istoricii sociologiei, cuprinzând discursul martorilor care au asistat la repornirea învățământului sociologic bucureștean, dar și unul care conservă fapte prețioase din memoria participanților încă activi acum, participanți, atunci, la acel început universitar. Într-o scurtă recenzie nu este loc pentru analize ample ale acestui tip de document, dar merită, oricum, să atragem atenția asupra faptului că, în ciuda caracterului festiv al volumului supus discuției, au existat diferențe profunde de opinii între autorii articolelor. Una dintre vechile dileme ale reînființării învățământului sociologic în București a constituit-o problema continuității, adică principiul conform căruia noua sociologie trebuie ori să continue tradiția gustiană, ori să se racordeze la sociologia anilor '60, sub oblăduirea ideologiei oficiale de partid. Volumul susține de la bun început atașamentul față de tradiția interbelică. Chiar și profesorul Ion Drăgan, fostul șef de catedră și director de institut de sociologie, a susținut această filiație. Totuși, în argumentația sa el introduce o notă de relativism, impusă, probabil, de amintirea dificultăților de fondare a secției de sociologie la universitate: „Nu aş putea susține însă cu toată convingerea că toți actorii acestui reviriment științific – mă gândesc îndeosebi la noi, cei mai tineri – am conștientizat în toată profunzimea valoarea și semnificațiile adânci, de ordin cultural, social, intelectual și științific, la care am avut șansa de a participa. Sigur, ar fi prea limitativ să reducem angajarea noastră ca tineri protagoniști la simple pusee de entuziasm intelectual tineresc, deoarece toți credeam cu tărie că ne înscriem într-un program nu doar de reinstituire a unui sistem sociologic consolidat, ci și într-un proiect actualizat de dezvoltare a învățământului și cercetării sociologice. Oricum ar fi stat lucrurile, personal m-am simțit pentru prima dată cuprins de un fel de euforie intelectuală, părtaș la un act socio-cultural de recuperare și refondare în perspectivă a Școlii românești de sociologie”.

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 325–330, București, 2017



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

Strâns legată de problema moștenirii gustiene apare și evaluarea rolului lui Miron Constantinescu, fost student al lui Gusti, devenit apoi demnitar al regimului comunist, în înființarea secției de sociologie, în 1966. Dacă, în general, participanții – foști studenți și cadre didactice – acceptă la unison rolul său de fondator al secției, profesorul Vlăduțescu, profesor al primei promoții de sociologi, opinează totuși: „Dar «ușorul dezgheț» (în a doua jumătate a anilor '60, n.n.) era numai «ocazia», intervenția hotărâtoare fiind a lui Miron Constantinescu, poate singurul său merit. Altminteri, nelăsând pe seama sociologilor de odinioară, care mai supraviețuiseră fizic, dar și profesional (între timp unii se reorientaseră), să facă ei ceea ce trebuia să se facă, și-a impus proiectul său, intens ideologizat. H.H. Stahl, pe care, ce-i drept, îl chemase, dar ca suplinitor, din umbră, a îndreptat ceea ce se putea îndrepta și în limitele în care din poziția sa era în măsură [s-o face]. Când a făcut «tematica sociologiei», avea să-și amintească prof. Stahl, Miron Constantinescu punând-o față în față cu aceea a catedrei de materialism dialectic, nu mai vedeai nicio deosebire (...). Cel puțin, sociologia generală, cursul său, pare-mi-se, era un fel de materialism istoric, care, la rândul său, aducea mai mult cu socialismul științific decât cu filosofia socială”.

Căutările anilor respectivi se reflectă și în textul profesorului Septimiu Chelcea, care, ca tânăr asistent, percepe „la firul ierbii” realitatea reînființării disciplinei sociologice: „În 1966, la reinstituționalizarea sociologiei, grija unora dintre noi a fost să nu fim acuzați de «gustism». Chiar profesorul Henri H. Stahl s-a delimitat critic de monografia sociologică practică în Școala sociologică de la București, condusă de Dimitri Gusti. Cu toate acestea, secretarul de partid despre care am mai povestit i-a reproșat într-o ședință de catedră că planul de cercetare a procesului de urbanizare pe care l-a prezentat nu reflectă concepția materialist-dialectică și istorică. Ca și alții, spre rușinea mea, nu am spus nimic în apărarea celui ce, ca profesor, mi-a fost model, fără a putea să-l egalez”. Și eu cred că raportarea la Gusti și școala sa a fost ambivalentă: pe de o parte, Gusti a fost reabilitat cu surle și trâmbițe, iar pe de altă parte, în predarea sociologiei și în conceperea cercetărilor, se evita invocarea lui. Trebuie să precizez că Stahl nu din conformism politic aducea critici monografiei sociologice gustiene, ci din convingere proprie, formată încă în anii '30. Alături de Anton Golopenția, el pornise deja reformarea monografiei și a întregii practici de teren a Școlii gustiene.

Pe de altă parte, profesorul Chelcea are perfectă dreptate cu privire la pregătirea cadrelor didactice din noua secție de sociologie (practic, avea în vedere modul defectuos de selecție). Multe surse arată că pregătirea noi serii de sociologi nu a fost organizată, sub raport profesional-intelectual, la nivelul exigențelor. Tocmai din acest motiv consider reconfortantă sinceritatea mărturiei profesorului Andrei Stănoiu, care s-a mutat de la secția de filosofie la noua secție de sociologie: „Aș putea spune că am învățat sociologia din mers, odată cu studenții, citind lucrări de bază în domeniu, la început pregătindu-mă pentru seminarii și apoi pentru susținerea de prelegeri, participând la cursurile unor profesori, somități în domeniul sociologiei, cu multă experiență didactică și de cercetare, dintre care i-aș aminti, în mod special, pe marele sociolog, membru marcant al Școlii gustiene, profesorul Henri H. Stahl, cu care am și lucrat cel mai mult (și de la care am preluat cursul de demografie), pe profesorul Miron Constantinescu, la ale cărui cursuri am asistat cu regularitate, încă înainte de a deveni membru al catedrei, și pe profesorul Constantin Nicuță”. Cercetările viitoare vor demonstra dacă modul de recrutare a corpului profesoral a fost adecvat și, mai mult, care au fost consecințele acestei recrutări asupra formării tinerilor sociologi.

Nu mai puțin interesante sunt mărturiile primei serii de sociologi, dar în cadrul unei scurte recenzii nu putem intra în prezentarea lor. Trebuie să notăm, totuși, ca pe un fenomen interesant, că mărturiile celor care au început studiul sociologiei în 1966 – Gheorghe Crasnea, Ioan Mărginean, Vasile Secăreș, Florica Vasiliu și Maria Voinea – reflectă mai degrabă acumulările profesionale ulterioare decât rememorarea unor amintiri din studenție, ceea ce este firesc, până la urmă.

Cartea mai cuprinde, în afară de selecții ale unor vechi lucrări studențești, și stenograma unei mese rotunde prilejuită de apariția volumului, amintit mai înainte, al lui Ștefan Bosomitu. Dezbaterile organizată și moderată de profesorul Chelcea a prilejuit o serie de amintiri și reflecții legate de rolul și destinul lui Miron Constantinescu.

Acest volum aniversar va fi cu siguranță un document important în cercetarea propriu-zisă – *sine ira et studio* – a sociologiei românești.

Zoltán Rostás

CONSTANTIN SCHIFIRNEȚ. *Modernitatea tendențială. Reflecții despre evoluția modernă a societății*, București, Editura Tritonic, 2016.

CÂTEVA CLARIFICĂRI CONCEPTUALE ȘI O PREMISĂ TEORETICĂ IMPLICITĂ

Modernitatea tendențială reprezintă „eșecul modernizării, dar și aplicarea incorectă a unui model de modernizare, responsabil pentru perpetuarea stării de subdezvoltare” (p. 49).

În corpul lucrării, autorul lămurește componenta supratemporală a modernității, calitatea sa de a fi „tendențială”: „Eu argumentez că modernitatea se afirmă ca tendențialitate a unui proces de modernizare care nu produce transformările profunde în societățile rezistente la schimbare, fiindcă dezvoltarea modernă nu include transformarea lor de ansamblu, ci numai pe nivelurile politic, instituțional și juridic (p. 92)”.

Premisa implicită a lucrării profesorului C. Schifirneț este *precaritatea*. Ideea nu este nouă, fiind pe deplin teoretizată de Constantin Noica în *Devenirea întru ființă* și, chiar mai devreme în gândirea sociologică de la noi, prin teza formelor fără fond a *Junimii* (vizibilă în special la Maiorescu și Eminescu). Astfel, raportându-se la modernitate ca la un proces neîncheiat, profesorul C. Schifirneț arată: „Societatea actuală cunoaște modernitatea tendențială, un proces de modernitate neîncheiată, dar există ca realitate tendențială fiindcă proiectele de dezvoltare nu sunt înfăptuite în integralitatea dimensiunilor și principiilor proceselor de modernizare. În consecință, modernitatea este mai mult o speranță și un țel spre care se tinde continuu (p. 93)”.

Înțelegem că, fiind precară ca modernizare, modernitatea este *tendențială*.

Nu în ultimul rând, prin această abordare, C. Schifirneț aduce cititorul la confluența sociologiei dezvoltării subdezvoltării cu filosofia precarității, atingând preocuparea prezentă în teza gustiană a actualității sociale. Este aici o intenție de abordare complexă, tot mai rară în literatura de specialitate, inclusiv de la noi, care rămâne adesea captivă în detaliul nesemnificativ. Prin discuția despre marele ciclu temporal numit „modernitate”, atât ca etapă naturală, cât și ca element concret, pus în operă drept „modernizare”, C. Schifirneț se înscrie în linia gânditorilor preocupați de lucrurile semnificative.

Spre deosebire de modernitate, totuna cu *actualitatea*, „modernizarea este acțiunea de a da unui lucru sau unei stări de lucruri caracteristicile cerute de actualitate ori de a-i conferi adaptarea la cerințele prezentului (p. 42)”.

Autorul este optimist. Deși dispus să relativizeze termenul, nutrește convingerea că modernitatea nu reprezintă doar o etichetă, ci un conținut. Modernitatea este localizată de autor cu precizie, în „actualitate”.

CÂTEVA DISTINCȚII UTILE

Constantin Schifirneț face o serie de distincții, utile din mai multe perspective, asupra chestiunii modernității, modernizării și potențialului de dezvoltare – numit aici „tendențialitate”. Astfel, punctează:

– **cele trei perspective asupra termenului de modernitate:** „Analizele asupra modernității cuprind cel puțin trei direcții de cercetare. Potrivit celei dintâi, modernitatea se produce și se manifestă în același mod în toate societățile. Prin urmare, societățile non-occidentale ar trebui să parcurgă aceleași faze de evoluție unică, devenind moderne dacă sunt industrializate, urbanizate și democratizate. Potrivit celei de a doua, modernitatea non-occidentală este una târzie și, inevitabil, ea este rezultatul reproducerii modernității occidentale. Când vorbim despre modernitate târzie ne referim, de fapt, la o modernitate produsă mai târziu decât în Occident, dar o modernitate care ar

urma același *trend* ca în Occident. Cea de a treia direcție susține că modernitatea specifică societăților non-occidentale se diferențiază datorită relativei independențe a tradițiilor culturale față de dezvoltarea economică, tradiții foarte adânc imprimate în subconștientul colectiv... (p. 11)”;

– **diferența dintre modernitate ca scop și modernizare ca proces:** „Modernitatea este un efect al modernizării (p. 41)”.

– **diferența dintre conținuturile modernității** (individualism, economie dezvoltată, societate de consum etc.);

– **nu în ultimul rând, nu e lipsita de interes nici trecerea în revistă a tipologiilor teoretice contemporane privind tipurile de modernitate:** *reflexivă* (Giddens), *lichidă* (Bauman), *organizată* (Wagner), *multiplă* (Eisenstadt) – pentru a cita câteva dintre distincțiile cele mai utile.

Un alt mesaj important pe care îl transmite lucrarea constă în observația că, în esență, modernitatea de tip occidental este de tip economic. Mesajul acesta, deosebit de puternic, trebuie dus mai departe, situându-se pe aceeași linie cu *Filosofia banilor* a lui Simmel și cu *McDonaldizarea societății* a lui Ritzer. „Termenul de modernitate tendințială este potrivit pentru înțelegerea procesului de modernizare în societățile cu o economie precară (p. 13)”.

Cu o asemenea lucrare C. Schifirneț își propune să recupereze din „modernitate” noțiunea de *potențial* și să redea, astfel, într-o nouă exprimare, demnitatea unei sociologii locale poate prea provinciale în complexele sale față de „rămânerea în urmă față de” Vest, o abordare excesiv preocupată de „europenizarea” noastră. Fiecare societate are dreptul de a se dezvolta la *propriul potențial* și aceasta este încă o paradigmă insuficient explorată în sociologia contemporană, inclusiv cea românească.

Radu Baltasiu

SORIN NEGRUȚI, *De la persoană la personalitate*, Cluj-Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2016, 224 p.

Lucrarea reprezintă ultima secvență a trilogiei cu același nume, materializată în anul 2011 cu *Personalitatea, o explorare multidimensională și interdisciplinară* și cu *Relaționarea, o explorare multidimensională și interdisciplinară*, un an mai târziu, 2012.

O primă notă de originalitate a abordării lui Sorin Negruți este substituirea conceptului de „individ”, vag și protouman, cu cel de „persoană” – identitate supusă structurării evolutive în multitudinea condițiilor vieții, modelată de experiența de specie, valori psihoistorice, potențe acționale și relaționale. Persoana este punctul-origine al vectorului „personalitate”, ce tinde spre module imprevizibile sub acțiunea factorilor de progres pe care autorul îi studiază și îi redă sistematic.

Cum ne putem explica patosul și productivitatea ideatică a lui Sorin Negruți în aria atât de complexă a personalității?

Serge Moscovici, remarcabil sociolog francez de origine română, explică fenomenul reprezentărilor sociale printr-o triplă cauzalitate: atribuire, interferențe și tranziție între cele două paliere. Autorul acestui demers este „omul statistician”, cu creierul său ce funcționează ca un „calculator infailibil” (vezi *Psihologia câmpului social reprezentări sociale*, coord. A. Neculau, București, Editura Științifică și Tehnică, 1995, p. 59).

Printr-o coincidență psihoistică, avem în față opera unui statistician autentic care-și exprimă, elevat și accesibil, o reprezentare despre personalitate. Ne aplecăm asupra acestui demers cu interes și cu exigență.

Mai întâi, psihologii trebuie să aibă o satisfacție că domeniul lor de competență, ce funcționează azi cu peste 50 de subdomenii, este accesibil ca receptivitate, utilitate și extrapolare, unor specialiști din alte domenii, iar în trecut, direcții de progres au fost deschise și valorificate de filosofi, matematicieni, medici, biologi, esteticieni, sociologi etc.

Discursul temperat și edificat al autorului ne convinge de faptul că toate bulversările vieții țin de relaționare, un real emergent ce începe cu asimilația clorofiliană și continuă în comuniunea animală, apoi cu formele de guvernare, pacea și „cosmosul” sentimental. Materialul de analiză îl reprezintă trei module ale existenței umane: corporalitatea fizică, trăirea sensibilă și elevația spirituală. Autorul face apel la științele fizice, umaniste și religie.

Asemenea unui dascăl-grădinar, contingentă astrală definită ca atare de Augustinus și Thomas d'Aquino în mileniile I și II, autorul apare ca cititor, gânditor și sfătuitor pentru semenii săi căutători ai adaptării pentru supraviețuire; selfmanagementul creativ, axat pe potențialul energetic-informațional personal, este argumentat ca „pivotal al funcționării și dezvoltării socio-economice” (p. 26). Referirea la Antony Flew, cu operă în ateism și teism, este edificatoare (*Există Dumnezeu*, 2014).

Cele trei părți ale abordării, privind întreținerea trupului, utilizarea psihicului și accesarea spiritului, nu sunt exerciții de aplicare, ci arii de verificare și demonstrare a principiilor „managementului personal”, ca operă majoră ce imprimă sinelui atributul astrului ceresc ce asigură viața terestră ca ființare, dezvoltare și menire.

Dacă ne referim la utilizarea psihicului, textul ne precizează diferențele dintre *hard* și *soft*, imaginea de sine și viața de relație, asumarea identității de gen și proiecția erotică. În capitolul respectiv, conceptele de interiorizare și modelare promovate de ideologia deterministă sunt depășite de conotațiile asumării și descentrării prin participare, expectanță și empatie.

Obiectul educației, ca operă socială în progres continuu, este definit prin „reguli de folosire” și „norme de relaționare” (precum conducerea unui vehicul în trafic). Evoluția persoană-personalitate este tradusă în termeni de productivitate creativă, aptitudini diverse, originalitate și impact social.

Ca recenzent, psiholog de formație, cercetător și profesor, după profesia de tehnician (și autorul are ani de politehnică!), simt nevoia unei obiecții benefice: termenul „vocație” a fost folosit multe decenii în psihologia muncii cu conotația difuză de profesie și carieră; totuși, „predispoziția” a însemnat o capacitate genetică jucând un rol de „condiție pentru dezvoltare” în mai multe arii de competențe. Astăzi, în psihologie, raportul „lucrativ” cu lumea este definit prin trei paliere: *job*, *carieră* și *vocație*. Termenul predispoziție este o condiție organic-funcțională pentru cele trei paliere.

Ca statistician surprins în paradigma lui S. Moscovici, S. Negruți invocă exemple edificatoare din istoria civilizației, în care personaje cu originalitate și realizări remarcabile au trecut de la persoană la personalitate prin distorsiuni ale „atribuirii” sociale, relaționării și autorealizării. În selfmanagementul relevat prin exemple și definiții, identificăm așa-zisul triumf de aur al managementului de succes: competența, responsabilitatea, autoritatea. Tratatul de față vizează geneza acestei excelențe în procesele de educație și autoeducație. Proiectat pe ambientul uman, sinele este pentru personalitate ca soarele pentru lumea vie: factor hotărâtor al dezvoltării personale și sociale; vârstele omului nu se mai presează reciproc precum faliile tectonice, ci sunt cele „trei fețe” poetizate de Lucian Blaga: jocul, iubirea și înțelepciunea, pe solul veseliei, iubirii și înțelepciunii. Sinele este soarele ce străbate prin contingentă și productivitate ceața depresiei, rătăcirilor și temerilor.

Aceste iluminări l-au încurajat pe autor să treacă la *Accesarea spiritului* (partea a III-a), ca replică a contemporaneității la elanul teologic de două milenii. Două dimensiuni i se pare necesar să fie abordate: împlinirea personală și progresul social. În planul unei imaginații de cercetător, aș fi curios pe care din aceste două elaborări le-ar alege mai întâi, pentru studiu, un adolescent sau un senior!

În rezumat la ultima parte, Sorin Negruți identifică în edificarea și funcționarea personalității rolul credinței, cheie de boltă în „arhitectura” personalității. Este de apreciat că termenul credință este folosit într-un context de scientizare psihologică, ca încredere, expectanță și cutezanță în tot spectrul, de o viață, al împlinirilor proprii, relaționării și sensului vieții. Adevărat, căutând un *pattern* al împlinirii personale, autorul invocă sub multiple aspecte modelul hristic, respectat și exersat în ultimele două milenii. Argumentează și instrumentează valorile umane ale progresului: libertatea (ce începe cu sănătatea), tendința spre excelență, orientarea actelor volitive după normele binelui comun, conștiința propriilor resurse, empatia.

Abordarea este scientiștă, ancorată, de exemplu, în materie de libertate, în epoca iluministă a lui Cantemir și Voltaire, care proiectau libertatea pe fondul competențelor personale.

După ce definește trei etape ale împlinirii personale, conștientizarea sinelui (a propriei meniri), perfecționarea modului de a fi (*metanoia* sau pocăința), transcendența plăcerii și puterii (mântuirea), autorul își încheie demersul cu o perspectivă personologică asupra progresului social (capitolul 6 al părții a III-a). După ce conturează trei aspecte ale progresului social, solidaritatea, competitivitatea și toleranța, argumentează impactul a patru mari factori de progres: respectarea normelor sociale, asumarea și îndeplinirea rolurilor sociale, promovarea păcii și mentoratul civic.

Elanul investigativ și editorial, ideea, argumentarea faptică și bibliografică sunt în deplin respect față de tema abordată și de cititor.

Grigorie Nicola

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Année XXVIII, Nos. 3–4 • 2017

SOMMAIRE

EVOLUTIONS DANS LES INDUSTRIES CREATIVES

- CRISTINA LEOVARIDIS, MONICA BAHNĂ, Aspects concernant la réalité virtuelle
comme une innovation dans les industries créatives 157
- ALINA DOLEA, Explorer l'évolution des relations publiques dans l'industrie roumaine
postcommuniste du livre. Un abord historique et sociologique 173

STATISTIQUES DE LA MIGRATION

- SORIN NEGRUȚI, Citoyenneté et migration en Roumanie entre 1865–1938 201

L'ENSEIGNEMENT DANS LE CONTEXTE ACTUEL – EVALUATIONS ET PERSPECTIVES

- VALERIU FRUNZARU, NICOLETA CORBU, Le rendement scolaire des élèves du
secondaire en Roumanie: prédictors sociaux et individuels 227

ASPECTS DE LA VIE RELIGIEUSE DANS LA ROUMANIE D'AUJOURD'HUI

- NATANAEL BIȚIȘ, De la marginalité à la normativité. La conversion d'une communauté
Rome au pentecostalisme 249

APPROCHES SOCIOLOGIQUES CONTEMPORAINES DU GENRE

- SIMONA RODAT, Des rôles et identités de genre aux modèles „doing gender” et „undoing
gender” 271

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 155–334, București, 2017



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

COMMENTAIRES

ANTONIO GUTIÉRREZ RESA, Le tumulte de la vie quotidienne et le divertissement culturel (le tourisme) comme alternative, dans l'Espagne d'aujourd'hui	287
RUXANDRA-ELENA CIOACĂ, VICTOR-ALEXANDRU BRICIU, <i>Lactate Brădet</i> – l'occasion d'une crise bien gérée	303

VIE ACADEMIQUE

Le 13 ^{ème} congrès de la Société Internationale d'Ethnologie et de Folklore (SIEF), Manières d'Habiter : Crise – Artisanat – Créativité, Göttingen, Allemagne, 26–30 Mars 2017 (<i>Irina Stahl</i>)	319
---	-----

COMPTES-RENDUES ET NOTES DE LECTURE

SOCIOLOGIA REDIVIVA, <i>50 ans depuis la reinstitutionnalization de l'enseignement sociologique en Roumanie</i> . Editeurs: Maria Voinea, Ioan Mărginean, Septimiu Chelcea, Editura Universității din București, 2016 (<i>Zoltán Rostás</i>); CONSTANTIN SCHIFIRNEȚ. <i>La modernité tendentielle. Reflexions sur l'évolution moderne de la société</i> , Bucarest, Ed. Tritonic, 2017 (<i>Radu Baltasiu</i>); SORIN NEGRUȚI, <i>De personne à personnalité</i> . Cluj-Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2016 (<i>Grigorie Nicola</i>)	325
--	-----

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

Year XXVIII, Nos. 3–4 • 2017

CONTENTS

TRENDS WITHIN CREATIVE INDUSTRIES

- CRISTINA LEOVARIDIS, MONICA BAHNĂ, Aspects Regarding Virtual Reality as Innovation in Creative Industries 157
- ALINA DOLEA, Exploring The Evolution of Public Relations in the Romanian Post-Communist Book Publishing Industry: A Historical and Sociological Approach 173

STATISTICS OF MIGRATION

- SORIN NEGRUȚI, Citizenship and Migration in Romania between 1865–1938 201

EDUCATION NOWADAYS – EVALUATION AND PERSPECTIVES

- VALERIU FRUNZARU, NICOLETA CORBU, High School Pupils' Performance in Romania: Individual and Social Predictors 227

ASPECTS OF RELIGIOUS LIFE IN TODAY'S ROMANIA

- NATANAEL BIȚIȘ, From Marginality to Normativeness: the Conversion of a Roma Community to Pentecostalism 249

CONTEMPORARY SOCIOLOGICAL APPROACHES OF GENDER

- SIMONA RODAT, From Gender Roles and Identities to “Doing Gender” and “Undoing Gender” Models 271

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 155–334, București, 2017



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

COMMENTARIES

ANTONIO GUTIÉRREZ RESA, The Daily Life's Tumult and the Cultural Entertainment (Tourism) as an Alternative to It in Nowadays Spain	287
RUXANDRA-ELENA CIOACĂ, VICTOR-ALEXANDRU BRICIU, <i>Lactate Brădet</i> – The Opportunity of a Well-Managed Crisis	303

ACADEMIC LIFE

The 13 th Congress of the International Society of Ethnology and Folklore (Société Internationale d'Ethnologie et de Folklore – SIEF), <i>Ways of Dwelling: Crisis – Craft – Creativity</i> , Göttingen, Germany, 26–30 March, 2017 (<i>Irina Stahl</i>)	319
---	-----

REVIEWS AND READING NOTES

<i>SOCIOLOGIA REDIVIVA. 50 Years since the Reinstitutionalization of Sociological Education in Romania</i> . Editors: Maria Voinea, Ioan Mărginean, Septimiu Chelcea, Editura Universității din București, 2016 (<i>Zoltán Rostás</i>); CONSTANTIN SCHIFIRNEȚ. <i>The Tendential Modernity. Reflections on the Modern Evolution Of Society</i> , Bucharest, Ed. Tritonic, 2017 (<i>Radu Baltasiu</i>); SORIN NEGRUȚI. <i>From Person to Personality</i> . Cluj-Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2016 (<i>Grigorie Nicola</i>)	325
--	-----

REVISTA ROMÂNĂ DE SOCIOLOGIE

(ROMANIAN JOURNAL OF SOCIOLOGY)

Editor: Romanian Academy – Institute of Sociology (Bucharest)

- A new journal for a new sociology.
- A journal which looks back to the totalitarian past and explores the democratic future of the Romanian society.
- Open to all theoretical, methodological and ideological approaches.

În atenția colaboratorilor noștri:

Vă rugăm să aveți în vedere ca articolele și studiile trimise redacției noastre să fie de aproximativ 15–20 pagini (cca 3 000 semne/pagină). La rândul lor, recenziile sau notele științifice nu trebuie să depășească 5 pagini. Primim numai texte procesate în format electronic, inclusiv prin e-mail (revista@insoc.ro) sau prin fax (021 318 24 48).

De asemenea, vă rugăm să însoțiți articolul dvs. de un rezumat (maxim ½ pagină), în limba engleză, și o scurtă prezentare a autorului (titluri științifice, instituția de apartenență, domenii de interes profesional).

Menționăm că întreaga responsabilitate pentru originalitatea și afirmațiile enunțate în cuprinsul articolului revine, în întregime, autorului.

Revista se poate cumpăra de la:

EDITURA ACADEMIEI ROMÂNE, Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711, București, România; tel.: 021 318 81 46, 021 318 81 06, fax: 021 318 24 44, e-mail: edacad@ear.ro

Comenzile pentru abonamente se primesc la:

ORION PRESS IMPEX 2000 S.R.L., P. O. Box 77–19, sector 3, București, România;
Tel./fax: 021 610 67 65, 021 210 67 87; tel.: 0311044668; e-mail: office@orionpress.ro

S.C. MANPRES DISTRIBUTION S.R.L., Piața Presei Libere nr. 1, corp B, etaj 3, cam. 301–302, sector 1, București; tel.: 021 314 63 39, fax: 021 314 63 39; e-mail: abonamente@manpres.ro, office@manpres.ro; www.manpres.ro

DEREX COM S.R.L., e-mail: derex_com@yahoo.com

„Revista română de sociologie” este indexată în următoarele baze de date internaționale/
“Revista română de sociologie” is indexed in the following international databases:

PROQUEST
EBSCO
DOAJ
INDEX COPERNICUS
DIRECTORY INDEXING OF INTERNATIONAL RESEARCH JOURNALS
ACADEMIC JOURNALS DATABASE
DIRECTORY OF RESEARCH JOURNALS INDEXING
REPEC (indexarea revistei este făcută de către ASOCIAȚIA/EDITURA LUMEN, inclusiv în bazele de
date SOCIONET și ECONPAPERS)
GENAMICS JOURNALSEEK

Biblioteci și cataloage on line unde există „Revista română de sociologie”/
Online libraries and catalogues where “Revista română de sociologie” can be found:

The European Library
University of New Brunswick Libraries
University of the West, Library
Hochschule Hannover, University of Applied Sciences and Arts, Katalog
Libris
ACM Digital Library
Biblioteca de Recursos, Universia
National Taiwan Normal University Library
Simon Fraser University, Electronic Journals
Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu, Elektronische Zeitschriften
Falvey Memorial Library (Villanova University)
Steenfind (Ralph W. Steen Library, Stephen F. Austin State University)
PresseKatalog (Internationale Fachzeitschriften)
PITTCat.Online Catalog (University Library System – University of Pittsburgh)
Orbis Yale University Library Catalog
University of Washington, Libraries
WorldCat Libraries
Katalog der USB Köln (Universität zu Köln – Universitäts – und Stadtbibliothek Köln)
Library of Congress online Catalog
SUWECO ONLINE SERVICE (Czech and Slovak Republics).
SCIPIO: <http://www.scipio.ro/web/revista-romana-de-sociologie>

ISSN 2392–8549
ISSN–L 1224–9262

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVIII, nr. 3–4, p. 155–334, 2017